



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de
pastelería

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Mendoza Escobar, Stefany Marifel (ORCID: 0000-0002-3538-4134)

Sifuentes Escobar, Kimberly (ORCID: 0000-0003-0955-9911)

ASESORA:

Dra. Plasencia Mariños, Yvette Cecilia (ORCID: 0000-0002-8063-9781)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios todopoderoso, a mi abuelita Perpetua, a mi padre Homero, madre Rebeca y a mi hermana Wuendy por sus palabras de aliento y compañía.

En primer lugar, la dedico a Dios por su infinita bondad y por permitirme llegar a este punto de mi vida. A mi hija Caitlyn por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor. A mi madre Marina y mi padre Edmundo por su apoyo incondicional en los inicios de mi carrera. A toda mi familia por sus palabras de aliento para que siguiera adelante y ser perseverante y poder cumplir mis ideales.

Agradecimiento

A la universidad por habernos permitido formarnos en ella, a todas las personas que fueron partícipes de este proceso.

Agradecemos a nuestra asesora de tesis Dra. Plasencia Mariños Yvette, por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad, conocimiento y por la paciencia durante todo el desarrollo de la tesis.

Nuestro agradecimiento también va dirigido a los dueños de la empresa de la pastelería por haber aceptado que se realice el estudio.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	7
III. MÉTODO	18
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	18
3.2. Variables y Operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	41
VI CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	1
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1 Problemas	3
Tabla 2 Objetivos	5
Tabla 3 Hipótesis	6
Tabla 4 Operacionalización de variables de marketing emocional y fidelización del cliente	20
Tabla 5 Cantidad de Clientes del mes de marzo y abril	21
Tabla 6 Escala de confiabilidad	24
Tabla 7 Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	24
Tabla 8 Tabla de frecuencia de marketing emocional	27
Tabla 9 Tabla de frecuencia de Fidelización del cliente	28
Tabla 10 Tabla de frecuencia de Capital Humano	29
Tabla 11 Tabla de frecuencia de Atención al cliente	30
Tabla 12 Tabla de frecuencia de eficiencia	31
Tabla 13 Tabla de frecuencia de beneficios para el cliente	32
Tabla 14 Tabla de la prueba de normalidad	33
Tabla 15 <i>Prueba de normalidad para marketing emocional y fidelización del cliente</i>	34
Tabla 16 Estándares de coeficiente de correlación	35
Tabla 17 Tabla cruzada para marketing emocional y fidelización al cliente	36
Tabla 18 Tabla cruzada capital humano y fidelización del cliente	37
Tabla 19 Tabla cruzada Atención al cliente y fidelización del cliente	38
Tabla 20 Tabla cruzada Eficiencia y Fidelización del cliente	39
Tabla 21 Tabla cruzada de Beneficios y Fidelización del cliente	40

Índice de figuras

Figura 1	Histograma de frecuencias de marketing emocional	27
Figura 2	Histograma de frecuencias de fidelización al cliente	28
Figura 3	Histograma de frecuencias de Capital Humano	29
Figura 4	Histograma de frecuencias de Atención al cliente	30
Figura 5	Histograma de frecuencias de Eficiencia de frecuencias de Eficiencia	31
Figura 6	Histograma de frecuencias de beneficios para el cliente	32

Resumen

La presente investigación se realizó con el propósito de determinar si existe relación entre: el marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería, se sustentaron los fundamentos con los teóricos Cisneros (2019) para marketing emocional y Alcaide (2015) para la variable fidelización del cliente. El estudio se realizó utilizando el método científico; la metodología fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de corte transversal, y nivel descriptivo correlacional. Se utilizó una muestra de 100 clientes de la empresa de pastelería, dos cuestionarios conformados por 30 ítems cada uno para la recolección de datos, con escala de Likert, los mismos que fueron validados por el juicio de dos expertos de la Universidad César Vallejo. La información fue procesada y recolectada mediante el programa estadístico SPSS versión 24, obteniendo un nivel de confianza de alfa de Cronbach de 0,931 y 0,897 respectivamente. Finalmente se realizó la prueba de hipótesis en el cual se pudo determinar que sí existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing emocional y la fidelización del cliente según el coeficiente de correlación R de Pearson de 0,778 y un Sig. Bilateral de 0,001.

Palabras clave: Marketing emocional, Fidelización del cliente y Satisfacción.

Abstract

The present research was carried out in order to determine if there is a relationship between: emotional marketing and customer loyalty in a pastry company, the foundations were supported with the theorists Cisneros (2019) for emotional marketing and Alcaide (2015) for the variable customer loyalty. The study was carried out using the scientific method; the methodology was applied, quantitative approach of non-experimental and cross-sectional design, and correlational descriptive level. A sample of 100 clients of the pastry company was carried out, two questionnaires made up of 30 items each for data collection, with a Likert scale, which were validated by the judgment of two experts from the César Vallejo University. The information was processed and collected using the SPSS version 24 statistical program, obtaining a Cronbach's alpha confidence level of 0.931 and 0.897 respectively. Finally, the hypothesis test was carried out in which it was possible to determine that there is a very strong positive correlation between emotional marketing and customer loyalty according to Pearson's R correlation coefficient of 0.778 and a Bilateral Sig. Of 0.001.

Keywords: Emotional marketing, Customer loyalty and Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se analizaron las variables marketing emocional y fidelización del cliente en una empresa de pastelería, para ello se presentó la realidad problemática y las carencias de la empresa de dicho estudio con la finalidad de estudiar las variables y hallar su aplicación en el entorno. Además de ello, se relataron a nivel teórico, metodológico y práctico las principales razones del estudio; y se especificaron los objetivos, problemas a estudiar e hipótesis a tratar.

La globalización económica ha generado un constante aumento en la demanda de la competencia. Por ello, para poder lograr el posicionamiento en el mercado, es necesario contar con atractivas ventajas sostenibles con respecto a sus competidores. Los clientes se identifican con la marca por la calidad que perciben ocasionando un impacto muy fuerte en las empresas (Vera & Trujillo, 2017). De esta forma, cuando un cliente logra alcanzar un grado de satisfacción tiende a repetir su comportamiento de compra. Lo que lleva al mismo a crear un estado de lealtad hacia el producto (Silva et al., 2021)

El marketing tradicional se centra en fomentar beneficios tangibles de los bienes ofrecidos en una empresa para poder lograr fidelizar al cliente. En cambio, el marketing emocional está enfocado en crear una conexión emocional con el cliente mediante la transmisión de información y contenido emocional. “El marketing emocional se enfoca en comprar una parte del corazón, haciendo que el impacto sea lo suficientemente duradero”. (Bishen, 2019)

En el plano internacional, fue en 1982 cuando Holbrook & Hirschman dieron unos de los primeros acercamientos teóricos de marketing emocional en donde resaltaron la importancia de las emociones de los clientes y mencionaron que era necesario estudiar las experiencias que se desarrollan en la decisión de compra de un producto. En 1999 Hirschman propone que un determinado producto puede causar al cliente emociones desde una gran felicidad hasta una gran tristeza, donde dichos cambios dependen de las experiencias y comportamiento de compra, frente a determinadas situaciones y estados emocionales. (Ramírez et al., 2016)

Las emociones están enlazadas con experiencias, recuerdos gratificantes o tristes que han quedado almacenadas en nuestro cerebro y se activan en diferentes momentos de nuestras vidas. Es así como también se ven involucrados al momento de realizar una compra, y son esos recuerdos los que despiertan diferentes emociones que influyen en las decisiones de compra. (Li y Han, 2021)

En el plano nacional, Hernández (2020) mencionó que la función de la organización depende de su autoridad en el mercado, por ello es necesario realizar constantemente campañas de fidelización y en caso ellos no estén satisfechos con lo obtenido es conveniente que la organización tenga la capacidad de revertirlo es decir poder retenerlos. Por lo cual es considerable que las entidades tengan una premisa sobre el significado de fidelización y retención, con la finalidad que se puedan desarrollar políticas efectivas para que los consumidores realicen comentarios buenos sobre la empresa y puedan influenciar en la decisión de compra de nuevos clientes que no tienen claro a qué empresa acercarse para complacer sus necesidades.

En el marco local, la pastelería es una empresa de giro industrial y comercial; que cuenta con una tienda principal y dos sucursales que se hallan ubicadas en el distrito de Comas, Independencia y Santa Luzmila, asimismo están a cargo por dos administradores y diez colaboradores. En la pastelería se observó que no existen promociones, ni estrategias de marketing que ayuden a mejorar la experiencia que se brinda al cliente ni se ha buscado establecer un lazo emocional entre los consumidores y la marca. Además, se observó que tanto el local y la distribución de los productos se encuentran desactualizados según las evidencias que se muestran en el (anexo 7). Otros de los puntos observados que afectan de manera indirecta a la pastelería fueron el aumento de la competencia en la zona, la globalización, la era digital y el ingreso de nuevos productos sustitutos, los cuales todos sumados dieron como resultado, una disminución en el nivel de afluencia de cliente y por ende bajo nivel de las ventas. En donde se observó una disminución de las ventas en el 2020 y en el 2021; con respecto al año 2019 según el (anexo 7). Así también, se mostró de forma aleatoria las ventas de tres diferentes días del año 2021 según el (anexo 7). Además de ello, también se suma la falta de conocimiento del producto por parte del colaborador.

Con respecto a la fidelización del cliente, la pastelería, a pesar de contar con un producto de muy buena calidad y precios accesibles, se observó que no han buscado crear experiencia con los clientes que cautivan sus emociones y ayuden a fidelizarlos. También se estudió la ausencia de página web y redes sociales, haciendo así imposible que puedan interactuar con nuevos clientes más jóvenes, convirtiendo al producto y a la marca en productos sin visibilidad para las nuevas generaciones. Asimismo, se ha observado en los últimos años una disminución de los pedidos en los años 2019 y 2020, respecto al año 2021 (anexo 7).

El problema de investigación se obtuvo del planteamiento del objeto de estudio, una vez definido se tiene la mitad del problema solucionado, una vez conocido y profundizado el tema de estudio se tiene una idea más clara hacia dónde se quiere llegar.

Tabla 1

Problemas

Orden	Descripción
Problema 1	¿Qué relación se encuentra entre el marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería?
Problema E1	¿Qué relación se encuentra entre el capital humano y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería?
Problema E2	¿Qué relación se encuentra entre la atención del cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería?
Problema E3	¿Qué relación se encuentra entre la eficiencia y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería?
Problema E4	¿Qué relación se encuentra entre los beneficios para el cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería?

Por otra parte, la justificación del estudio es “el para qué del estudio o por qué debe efectuarse”, en donde la investigación se realiza teniendo un propósito

determinado y es donde se explica por qué se está llevando y los beneficios de la investigación teniendo en cuenta un entorno global y teórico (Bernal, 2016). Hernández et al. (2018) mencionó que la justificación teórica involucra detallar cuáles son las brechas de ideas existentes que la investigación permitirá reducir. El proyecto de investigación buscó explicar la relación que existe entre las variables estudiadas. El contenido del proyecto de investigación buscó ser un medio de información para interesados en el tema. Para el estudio de las variables, se tomaron como autores de marketing emocional a Cisneros, A. y fidelización al cliente a Alcaide, J.

Hernández y Mendoza. (2018) mencionaron que la justificación metodológica se refiere a la razón de emplear la metodología planteada y describe desde la perspectiva metodológica los aspectos estructurales de la tesis. En el proyecto estudiado se utilizó un método cuantitativo, el tipo de investigación descriptivo correlacional. Para lograr el objetivo propuesto en esta investigación, se utilizaron técnicas de investigación como el cuestionario Likert para determinar si existe conexión entre las variables principales de la investigación en la pastelería.

Bernal (2016) indica que es relevante tomar en cuenta la justificación práctica, ya que es necesario representar de qué modo los resultados del estudio se aprovecharán para transformar la situación del ámbito de estudio. La Justificación práctica de la investigación procuró informar la relación entre las variables estudiadas. Además, tuvo como función principalmente el de ser material de consulta para todas las organizaciones e investigadores que muestren interés en las variables estudiadas. La utilidad que brindo dicho estudio es identificar la relación que existe entre marketing emocional y la fidelización del cliente, además de cómo ello influye en las ventas y el grado de pertenencia del cliente con la marca.

Bernal (2016) menciona que este tipo de justificación social es el estudio que permitirá que los consumidores sean fidelizados a través del marketing favoreciendo a la empresa y a la vez ayudando al bienestar social. El proyecto de investigación logró aportar información a nivel organización. Estuvo enfocado en el marketing y la buena atención al consumidor, donde buscó orientar a los dueños de tienda, encargado y/o administradores de la organización sobre el grado de importancia que tiene un cliente, la constante evolución del mercado, el cómo ello

repercute en las preferencias del cliente y la influencia que tiene ello al momento de realizar una compra.

Según Hernández y Mendoza (2018) se entiende como objetivo general a la definición de la dirección que tomará el estudio a realizarse. De esta manera se entiende a los objetivos como el propósito que la investigación pretende alcanzar; por consiguiente, la investigación se basó en explicar dichos objetivos.

Tabla 2

Objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Determinar la relación que existe entre el marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.
Objetivo E1	Identificar la relación que existe entre el capital humano y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.
Objetivo E2	Identificar la relación que existe entre la atención al cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.
Objetivo E3	Identificar la relación que existe entre la eficiencia y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.
Objetivo E4	Identificar la relación que existe entre los beneficios para el cliente y la fidelización del cliente en una pastelería.

Se entiende como hipótesis a un supuesto o solución anticipada al problema del tema estudiado. Por lo tanto, el investigador debe probar tal suposición o hipótesis. También al aceptar una hipótesis como cierta, no aporta evidencia certera y, por tanto, no se puede determinar la veracidad de los resultados, sino tan solo se aporta evidencia a favor (Bernal, 2016), las hipótesis son guías de la investigación, que buscan probar o dar una definición temporal tentativa de la preposición del problema de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018). La hipótesis contribuye a instruir en el desarrollo de investigación, para luego aceptarla

o rechazarla dependiendo del resultado. La hipótesis general y las hipótesis específicas son:

Tabla 3

Hipótesis

	Descripción
Hipótesis 1	Existe relación entre el marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.
Hipótesis E1	Existe relación entre el capital humano y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.
Hipótesis E2	Existe relación entre atención al cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.
Hipótesis E3	Existe relación entre la eficiencia y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.
Hipótesis E4	Existe relación entre los beneficios para el cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.

II MARCO TEÓRICO

En este capítulo se señalaron a los autores que respaldaron las variables marketing emocional y fidelización del cliente. El marketing emocional utiliza como estrategia a la marca con el fin de establecer una experiencia afectiva con sus clientes para que de esa manera puedan sentir a la marca como algo propio y se sientan parte de ella (Carbache et al., 2019). Por ello, es importante que los productos y servicios creen relaciones emocionales con la gente atendida. El desafío es identificar cómo los bienes pueden relacionarse con las emociones. (Endang Sulistya y Absah, 2017)

A nivel nacional Rabanal (2019) con su tesis; Relación entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén, se estableció como objetivo general establecer la relación que hay entre el marketing emocional y la fidelización de los consumidores del restaurante Los Patos, Chepén, tomó como teórico para su primera variable a Guardiola (2016) que indicó que el marketing emocional tiene como objetivo utilizar a la marca como una estrategia para crear una relación afectiva con todos aquellos usuarios, consumidores o futuros clientes para que puedan sentir y necesiten ser parte de la marca. Para su segunda variable a Peppers, (2016) mencionó que la fidelización de clientes busca que el cliente pueda distinguir su producto por sobre otras marcas o precios. El tipo de estudio fue correlacional y el diseño fue no experimental, de corte transversal; su población fueron los habitantes de la Provincia de Chepén y la muestra fue 382 usuarios, el valor del coeficiente de correlación de Spearman fue 0.742, con una fuerza de asociación alta positiva y un valor alto Sig.0.01. Donde se concluyó que existe una correlación positiva fuerte entre las dos variables principales. El aporte fue diseñar estrategias de marketing que ayuden a fidelizar a los usuarios que compran en el restaurante y recobrar a clientes, para que de ese modo se asegure la duración de la empresa.

Santamaría (2019) con su tesis; Marketing emocional y Lealtad del cliente en el restaurante - Pollería La Concha Acústica Lambayeque. Estableció como objetivo precisar la relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018. Tomó como teóricos

para su primera variable a Ojeda (2016) quien mencionó que el marketing emocional busca otorgar al cliente nuevas experiencias personalizadas e insuperables, brindando una conexión con una determinada empresa, apoyado en las emociones, pensamientos o sentimientos, que puedan crear un vínculo entre el producto y el cliente. Para su segunda variable García (2005) indicó que la fidelidad del consumidor es una habilidad que consiste en encontrar a los consumidores más potenciales con la finalidad de conservarlos y subir sus niveles de ganancia, causando una relación entre el cliente y vendedor. El tipo de investigación fue correlacional y el diseño fue no experimental. La muestra se formó por 319 usuarios. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,833 y un Sig.0.05, en donde se obtuvo una correlación positiva por aproximarse a uno. Se concluyó que sí existe relación entre marketing emocional y lealtad del consumidor en el restaurante - pollería La Concha Acústica, lo cual indico que, si se desarrolla el marketing emocional, incrementara la fidelidad de los consumidores. El aporte del estudio estuvo constituido con el fin de dar una tentativa solución al problema planteado por el restaurante – pollería La Concha Acústico, a través de una propuesta adaptable y beneficioso para el restaurante – pollería.

Segura (2019) con su tesis Branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica. Estableció como objetivo general establecer la relación entre branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. La investigación fue un diseño no experimental, de tipo aplicada con corte transversal, con un nivel descriptivo correlacional. Para la recaudación de datos se utilizó la técnica de muestra censal que estuvo conformada por 60 consumidores. Se alcanzó un Rho de Spearman de 0,869, y un nivel de significancia de 0.000, siendo $< ,005$ por ello, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Donde se concluyó que hay una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas. Donde se recomendó al gimnasio poner más importancia en la atención, y puedan realizar anuncios innovadores y creativos para distintos medios digitales y de ese modo puedan obtener una fuerte relación con sus clientes. El aporte de la investigación fue trazar estrategias para solucionar las complicaciones y alcanzar la fidelización de los usuarios del gimnasio Athletic Fisio Perú Lurigancho-Chosica.

Cano (2018). Presentó su tesis, Marketing emocional y fidelización de clientes en espejo salón & spa, San Martín de Porres, 2018. Estableció como objetivo general precisar la relación del marketing emocional y la fidelización del consumidor. La metodología aplicada fue el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional. El tipo que se desarrolló fue aplicada, técnica; y se empleó el diseño no experimental de corte transversal. La investigación tomó una muestra de 162 consumidores, utilizando la encuesta y el cuestionario como instrumento y técnica de medición de datos respectivamente, compuesta de 21 preguntas, que fueron medidas en la escala de Likert. Se calculó el nivel de confiabilidad con el alfa de Cronbach, dando un resultado positivo. En la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov se obtuvo un valor de 0.51 coeficiente de correlación Rho Spearman =0.198 y un Sig. Bilateral 0.011. En la investigación se concluyó que las variables tienen una correlación positiva aceptable. El aporte respaldó la investigación debido a que ofreció información teórica relacionada al tema y nuestros datos estadísticos sobre la correlación del marketing emocional y la fidelización del cliente en el Espejo Salón & Spa. También se realizó un plan de marketing que ayudó a los dueños de dicho lugar.

A nivel nacional Bollet, et al. (2017) con su artículo; Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en MiBanco, Pucallpa obtuvo como objetivo precisar la conexión que hay entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, en la posición del cliente y el proceder repetitivo de compra del consumidor en Mibanco. El diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo correlacional. La muestra fue 64 casos, en la prueba de hipótesis, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson donde determinaron que hay relación significativa entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, se obtuvo un R de Pearson de 0,407, estimado como correlación positiva débil, y un nivel de significancia de $0.001 < 0.05$, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.001. Concluyeron que la satisfacción a sus clientes es una cadena que determina agrupaciones entre la rentabilidad, la lealtad del consumidor y la satisfacción lo cual conlleva a la efectividad del colaborador de la organización. El aporte del estudio fue dar a conocer la apreciación que tienen los

clientes sobre la calidad de los servicios que proporciona el Banco de la Microempresa SA., agencia Pucallpa.

En el artículo internacional de Sperandio et al., (2021) La formación de la fidelidad de una marca de refrescos. Establecieron como objetivo verificar los impactos de la experiencia de marca de los consumidores sobre su calidad y amor por la marca como antecedentes de lealtad. Tomaron como teóricos a Bergkvist y Bech-Larsen (2010) que mencionaron que el amor por la marca es como un profundo afecto por una marca en un segundo. También tomaron como autores a Anggraenia y Rachmanita (2015) quienes definieron al amor por la marca como una actitud que tiene el consumidor hacia una marca en particular, y que involucra todos los comportamientos, sentimientos y sensaciones positivas que este consumidor presenta hacia la marca emitida. El método aplicado fue cuantitativo- descriptivo y correlacional. El diseño fue no experimental. Se realizó la aplicación de una encuesta y se utilizaron técnicas estadísticas multivariadas para analizar los datos basados en el modelado de ecuaciones estructurales. La muestra estuvo conformada por 284 personas. Los coeficientes de correlación de Pearson arrojaron valores positivos $p = 0,738$, y $\text{sig.} = 0,012$. Como conclusión se aceptó la hipótesis, por lo cual indicó que la marca influye positivamente en la lealtad del consumidor hacia la marca. El aporte fue enfatizar que para crear y mantener una marca fuerte requiere numerosas estrategias y acciones de marketing, para ello se debe realizar investigaciones de mercado periódicamente para conocer las tendencias de compra o consumo y los valores en los que los consumidores sustentan sus decisiones, con el fin de verificar si la marca y la estrategia comercial general están alineadas, consolidando un posicionamiento asertivo en el mercado.

Li Lin et al., (2018) con su artículo; Efecto indirecto sobre la confianza en la satisfacción del consumidor y la relación de fidelidad del consumidor en la industria de las aerolíneas de Malasia tuvieron como objetivo descubrir las principales causas que afectan la lealtad del cliente en la industria de las aerolíneas en Malasia. Por ello su autor Heskett (2002) mencionó que es fundamental ganar la lealtad del cliente y mantener la lealtad a la marca. Para que de esa manera la empresa pueda sobrevivir en un entorno competitivo. En este estudio, el investigador se centró principalmente en dos factores; (la satisfacción al cliente y la confianza), que

influyen en la fidelidad del cliente en vías directas e indirectas. Para ello, se utilizó un diseño de investigación cuantitativo y se eligió un muestreo de conveniencia para recopilar datos de los pasajeros de las aerolíneas. Con una población de 312 clientes de aerolíneas, se evaluó mediante los coeficientes de correlación de Pearson, los cuales arrojaron valores positivos $p= 0,716$, y $\text{sig.}=0,011$ se aceptó la hipótesis en donde tiene una relación objetiva y significativa con la fidelización del cliente. Donde se descubrió que la confianza tiene un efecto mediador positivo y significativo en la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en la industria aérea de Malasia. Concluyendo que la lealtad a la marca es importante para las empresas, ya que ello ayudará a que puedan sobrevivir en el entorno competitivo, crear nuevas estrategias y fidelizar de manera directa e indirecta. El aporte fue mostrar el efecto mediador de la confianza del cliente en la satisfacción del cliente y la relación de lealtad del cliente en la industria aérea de Malasia.

Tonder y Lombard (2016) en su artículo, Pautas de fidelización de clientes para asesores financieros independientes en Sudáfrica, tuvo como objetivo del estudio desarrollar pautas para crear la lealtad del cliente hacia los asesores financieros independientes en Sudáfrica. Sus teóricos Ebersohn & Theron (2014), mencionaron que mientras las organizaciones se gestionen profesionalmente y establezcan una relación, los clientes permanecerán leales. Omar & Moh (2010) explicaron que la lealtad del cliente como tal puede verse como una obligación, basada en la emoción, de continuar comprando un producto o servicio específico, sino se considerará la influencia circunstancial y los esfuerzos promocionales para asegurar las acciones de cambio. Se aplicó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, y en total se completaron y utilizaron en el análisis 262 cuestionarios su método aplicado fue cuantitativo, con un coeficiente de pearson de 0.473 y un nivel de sig 0.001. La conclusión de este estudio fue desarrollar pautas para fomentar la lealtad de los clientes hacia los asesores financieros independientes en Sudáfrica, y se determinó que solo el compromiso podría conducir a la fidelización del cliente. El aporte de la investigación fue desafiar el trabajo fundamental de Morgan y Hunt (1994) al establecer que, en Sudáfrica, el grado en que la confianza y el compromiso predicen la lealtad del cliente es

específico de la ubicación industrial y geográfica. Este estudio proporciono además pautas de fidelización de clientes para asesores financieros independientes en Sudáfrica.

También Eren (2018) en su artículo, Factores que determinan la lealtad y el comportamiento de marketing de boca a boca de los clientes corporativos hacia sus principales bancos Ankara Sample. Establecieron como objetivo determinar la lealtad y el comportamiento del marketing de boca a boca hacia los principales bancos de clientes legales: Ankara. Tuvo como autor a Oliver (1997) que mencionó que la lealtad es la determinación de un cliente de continuar la relación con el proveedor del producto o servicio brindado y según Helm y Schlei, (1998) el marketing boca a boca se refiere a la comunicación verbal entre consumidores reales o potenciales y personas como proveedores de productos o servicios, familiares y amigos en donde el resultado puede ser negativo o positivo. El estudio estuvo dentro del alcance de la investigación cuantitativa, en donde se utilizó el cuestionario como instrumento de medición de datos, se recopilaron datos de 252 clientes corporativos ubicados en Ankara, la relación entre las variables se analizó mediante el coeficiente de correlación de Pearson; como resultado en la hipótesis 17 entre la fidelización al cliente y el marketing boca a boca se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.892 y un Sig=0.000 en donde la hipótesis se respaldó. Los resultados de la investigación reflejan la existencia de una relación positiva entre la lealtad del cliente y el comportamiento positivo del marketing boca a boca de los clientes. A medida que aumenta la lealtad de los clientes legales hacia sus bancos matrices, también aumenta su nivel de recomendación de su banco matriz a sus amigos e incluso de alentar a sus amigos a trabajar con este banco. El aporte fue proporcionar una prestación de servicios de alta calidad en todos los puntos de servicio. Eso va desde el comportamiento del personal del banco que contacto con los clientes en este punto, hasta los canales de distribución alternativos. Debe garantizarse la integridad en la calidad del servicio prestado (Internet / banca móvil, cajeros automáticos, esto para garantizar que a los clientes se les hagan preguntas abiertas sobre sus experiencias, se les pregunta sobre sus expectativas y lo que reciben.

Talaneh y Sarboland (2017) en su artículo, El efecto del marketing relacional y el marketing emocional, tuvieron como objetivo crear una experiencia atractiva aumentando el valor a la marca, la creación de relaciones estrechas y de largo plazo con el cliente con el fin de lograr una comprensión completa del cliente y su satisfacción. Sus teóricos son Sehat (2015) quien investigó la mejora de la lealtad de los clientes utilizando un enfoque de marketing de relaciones estratégicas (un estudio de caso: compañías de seguros afiliadas a los bancos). Los hallazgos de su estudio revelaron que el amor por la marca había tenido el mayor dominio en la fidelización de los consumidores. Garshasbi y Jokar (2015) estudiaron el efecto del marketing emocional en la lealtad de los clientes. La investigación fue de tipo encuesta-descriptiva porque trata de obtener los datos necesarios sobre la muestra estadística mediante cuestionarios. De esta población, se seleccionaron 377 clientes utilizando el método de muestreo. Se puede decir que el impacto del marketing emocional en la lealtad de los clientes a través de la satisfacción de los clientes es de 0.429. Considerando que el nivel significativo es menor que el nivel de error 0.005, se concluyó que la satisfacción de los clientes tiene un rol mediador en la relación. El aporte de los resultados reveló que la satisfacción de los clientes juega una función mediadora en la relación entre el efecto del marketing relacional, el marketing emocional y el marketing de apoyo en la fidelidad de los clientes.

Como autor principal para la variable marketing emocional se tuvo a Cisneros (2019): quien mencionó que el marketing emocional se enfoca en buscar continuamente un valor agregado al bien ofrecido; a través de experiencias emocionales y conexiones sostenibles que creen un estado de fidelidad entre los consumidores y la empresa, y ello ayude a crear una relación que trascienda el intercambio comercial y fortalezca una relación emocional que establezca permanencia del cliente hacia la marca (p.83). Su finalidad es evocar emociones del mercado que se utilicen como objetivos de marketing (Cahyo et al., 2020). El marketing emocional influye altamente en las personas. (Desi Tri Kurniawati, et al., 2021). Para que se pueda establecer una relación emocional entre un producto o servicio determinado y el público es necesario no solo ser altamente competitivos sino también realizar propuestas de valor. (Solov'yeva, et al., 2020)

Según Xie (2019) el marketing emocional es el valor que establece una conexión directa y transmite sentimientos, a través de estrategias que buscan crear aportes de valor que capten la atención del cliente y los atraigan hacia la marca para que puedan quedar impregnadas en el corazón y la mente del comprador. (p. 189)

También Amo (2018) mencionó que el marketing emocional busca informar y emocionar al cliente, ya que con ello mejora las habilidades comunicativas y conmover el corazón de otras personas. Por ello indico que es importante saber escuchar, observar e identificar las vivencias emocionales del comprador para la superación de una organización.

Dimensión 1: Capital Humano, es el valor de las capacidades con las que cuenta el personal de una empresa, las capacidades productivas del personal de una empresa son de suma importancia porque de ellas dependerá el óptimo desarrollo de sus labores y óptimo uso del capital económico, material e inmaterial de la empresa por parte de los colaboradores. Indicadores: conocimientos, deben inspirar, emocionar, y sobre todo deben ser algo para alguien, es necesario depositar en cada una de las cadenas de producción el sentimiento de satisfacción total. Habilidades son entendidas como capacidades y actitudes necesarias para comprender y tener conocimiento de lo que necesita nuestro consumidor. Competencias es el desarrollo de automotivarse, adoptar una actitud buena y positiva frente a la vida; influir constructivamente en el desarrollo de los procesos productivos. Atributos, es la búsqueda de encontrar cualidades de los consumidores específicos, puede ser un servicio o producto para ser adquirido. Bienestar es la percepción mental y emocional en el proceso de comprar, con el fin de subir su posicionamiento y asegurar las ventas de cualquier organización, por lo que se busca que las experiencias del comprador sean a través de los sentidos (Cisneros, 2019). También según Franco et al., (2019) El capital humano es un eje fundamental en la creación de activos intangibles.

Dimensión 2: Atención al cliente, es la atención que ofrece una compañía a través de un vendedor o representante, para poder brindar un bien o servicio al público objetivo, es un proceso de interacción entre una organización y sus

respectivos clientes, dicha gestión que realiza el colaborador al dar asesoramiento y respuestas hacia sus dudas genera una oportunidad para generar satisfacción. Sus indicadores son: Las necesidades; son los deseos, experiencias y fantasías del ser humano. Es prometer a los clientes satisfacción y resolver sus problemas. Satisfacción; es la idea o promesa que busca la marca para llegar a los sentimientos a través de interpretar los deseos ocultos de satisfacción que cada consumidor persigue. Expectativa; se refiere al poder que hay detrás de un nombre reconocido, todo empieza con la confianza que le brinda la empresa y en el cumplimiento de las expectativas generadas hacia sus clientes, generando una imagen positiva hacia la marca (Cisneros, 2019).

Dimensión 3: La eficiencia: uso razonado de los medios y recursos aptos para lograr un objetivo establecido. Es decir, lograr un mismo objetivo con menos recursos, menor tiempo y mejores medios posibles. Como indicadores se tienen a: Costo; considerado como la parte de un proyecto duradero de valor, así como, las actualizaciones del producto, la calidad de la innovación. El tiempo obliga a las empresas a desplegar complejas estrategias para poder ser diferente a la competencia, crecer y generar objetivos concretos. (Cisneros, 2019)

Dimensión 4: Beneficios para el cliente. Los beneficios pueden ser variados; pueden ser cualitativas o cuantitativas y se puede medir dicha satisfacción a la medida que el usuario considere que sus expectativas han sido superadas. Indicador: Servicio periférico según Cisneros (2019) brindar la mejor atención, con un valor agregado que sea posible, y ese valor agregado incluye una experiencia emotiva diaria para el consumidor. (p. 135)

Como primer autor secundario se tuvo a Alcaide (2015) quien describió a la fidelización del cliente como un grupo de requisitos que acceden al consumidor sentirse acorde con el producto o servicio que demande y esto lo motive a volver a alcanzar (p. 18). La fidelización del cliente se logra cuando se repite el proceso de compra de un determinado producto o servicio (Kim y You 2021), para ello se debe tener en cuenta la información que se brinda, la calidad de servicio, también las respuestas y el contacto (Majid y Negin, 2018). Dado que la fidelización de clientes conduce a una mayor lealtad, por lo tanto, es necesario prestar atención a las

necesidades de los clientes y crear una variedad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente y convertirlos en clientes leales (Esmaeili et al., 2021). Los clientes son el valor más importante para una empresa por ello las empresas que se focalizan en añadir valor a sus procesos logran tener clientes leales que compran con regularidad y los recomiendan. (Amsami et al., 2020).

Según Guadarrama y Rosales (2015) las organizaciones que centran sus esfuerzos en los consumidores tienen una perspectiva más certera, lo cual ayuda a crear estrategias que aporten ganancias a largo plazo. Donde indicaron que preocuparse por el trato con el consumidor no significa ignorar a otras empresas, sino sostenerse junto y expresar con diferentes estrategias las necesidades de los interesados.

También Rogers et al. (2020) mencionaron que la fidelización incrementa como resultado de una serie de interacciones positivas con el cliente en base de procedimientos y métodos para ganar la confianza completa, lo cual se logra gracias a interacciones emocionales con otras personas.

Dimensión 1: Programación de fidelización, son beneficios que se les entrega a los clientes para motivarlos y fidelizarlos (Labajo y Tena, 2019). Sus indicadores son: clienting según Alcaide (2015) Se tiene que hacer eficientes los recursos de la organización, aplicando el clienting se puede generar la lealtad de los clientes. Base de datos; los recursos más usados son los programas de fidelización, programas de fidelidad, programa de puntos, millas, como también se les suele llamar para el registro de los clientes (p.15).

Dimensión 2: Retener a los clientes, comienza con el primer contacto que tiene el consumidor y la empresa por lo que debe ofrecer un buen producto. Sus indicadores son: selección de clientes potenciales; necesarios en una empresa para mejorar sus beneficios debido a que son quienes consumen continuamente. El cliente tiene que sentirse a gusto al acercarse a la organización, sentirse especial. Servicio de calidad; la realidad nos muestra que si no se realizan programas de fidelización de alta calidad es difícil conseguir retener a los clientes. Precio; el aumento del volumen de las ventas va a traer una mejor rentabilidad, un precio accesible y la posibilidad de vender más y obtener un cliente satisfecho (Alcaide,

2015). Es importante que las organizaciones tengan una imagen clara sobre el significado de retención con el fin de que se empleen y cumplan con las expectativas de la empresa. (Pierrend, 2020)

Dimensión 3: Relación a largo plazo según Alcaide (2015) las empresas deben esforzarse por crear un valor superior para el consumidor para poder satisfacer todas sus necesidades, deseos y expectativas del cliente, para que de esa manera se mantengan fieles a la organización. (p.42) La relación a largo plazo con el cliente se considera fundamental para brindar una atención de alta calidad (Scheffelaar et al., 2018). Sus indicadores son: relaciones perdurables con los clientes, incrementación de la relación con el cliente.

Dimensión 4: Incentivos y beneficios, según Alcaide (2015) Al cliente se le debe reconocer por su valor, recompensarlo por su dedicación a la empresa mediante incentivos. (p.23) Sus indicadores son: incentivos y beneficios. Brindar a los clientes regalos que se puedan entregar por motivos especiales, revistas de forma gratuita, tener una comunicación personalizada y enviar información exclusiva dirigida para sus clientes son beneficios e incentivos que motivan a los compradores tanto en los márgenes intensivos como extensivos. (Ferey, 2018)

Los consumidores leales son una fuente significativa de las ganancias y beneficios para una organización. Se entiende que unas buenas estrategias para fidelizar al cliente ayudan a incrementar las ventas y generan clientes a largo plazo. Es por ello, que es muy importante buscar fidelizar a los clientes y transformarlos en usuarios constantes, además a través de un feedback se recolecta información y genera retroalimentación. El autor mencionó las siguientes dimensiones: información del cliente, comunicación, experiencias del cliente.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación

El estudio se enfocó en una investigación aplicada, debido a que se empleó el marco teórico para poder reforzar el problema estudiado. Según Baena (2017) la investigación es aplicada, debido a que se tiene como objeto la investigación de un problema [...], cabe la posibilidad de aportar nuevos hechos, si planeamos suficientemente bien nuestra investigación [...], la nueva información puede ser útil y recomendable para la teoría (p.17).

Diseño de investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2016) mencionaron respecto al diseño de investigación Descriptiva-correlacional que estos estudios buscan detallar el poder, cualidades, atributos y los rasgos de los individuos, sectores, comunidades, elementos u otro fenómeno que pueda someterse a un estudio el cual se pretende estudiar, a la misma vez aludió que un estudio correlacional lo que pretende es buscar una relación entre las variables analizadas.

El estudio planteado buscó explicar la relación que tiene el marketing emocional y la fidelización del cliente, para poder dar una respuesta a la problemática abordada.

Esta investigación se centró en un diseño no experimental y de corte transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2016) mencionaron que la investigación de diseño no experimental se ejecuta sin manipular las variables; es decir; no se hace variar ninguna variable. Fue de corte transversal debido a que los datos fueron recolectados en un solo momento y tiempo determinado.

3.2. Variables y Operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) La variable es una propiedad que tiene la capacidad de transformación, el cual se puede medir u observar (pág. 105). Es decir, es la capacidad que tiene un objeto o fenómeno de ser observable y que puede contar con diferentes valores numéricos o categorías.

Definición Conceptual

Cisneros (2019): mencionó que el marketing emocional se enfoca en buscar continuamente un valor agregado al bien ofrecido; a través de experiencias emocionales y conexiones sostenibles que creen un estado de fidelidad entre los consumidores y la empresa, que ayude a generar una relación que trasciende el intercambio comercial y fortalezca una relación emocional que establezca permanencia del cliente hacia la marca (p.83). Marketing Emocional cuenta con 4 dimensiones, y de ellas 11 indicadores en su totalidad señalado en la matriz, por la cual se elabora en un cuestionario

Alcaide (2015) describe a la fidelización del consumidor como todos aquellos esfuerzos que realiza una empresa determinada para buscar que el consumidor se sienta a gusto con su producto o servicio y ello promueva a volver a adquirirlo (p. 18). Fidelización del Cliente cuenta con 4 dimensiones, y de ellas 9 indicadores en su totalidad señalados en la matriz, por la cual se elabora en un cuestionario

Definición Operacional

Primera variable: Marketing emocional

Segunda variable: Fidelización al cliente.

Tabla 4

Operacionalización de variables de marketing emocional y fidelización del cliente

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Emocional	Cisneros (2019): mencionó que el marketing emocional se enfoca en crear un valor agregado al bien brindado; a través de vivencias emocionales sostenibles que creen un estado de fidelidad entre los consumidores y la empresa (pág. 83).	Marketing Emocional cuenta con 4 dimensiones, y de ellas 11 indicadores en su totalidad señalados en la matriz, por la cual se elabora en un cuestionario.	Capital Humano	Conocimientos, habilidades, competencias, atributos y bienestar	Ordinal
			Atención al cliente	Necesidades, satisfacción y expectativas	
			Eficiencia	Costo y tiempo	
			Beneficios para el cliente	Servicio periférico	
Fidelización del Cliente	Alcaide (2015) describe a la fidelización del consumidor como todos aquellos esfuerzos que realiza una empresa determinada para buscar que el cliente se sienta a gusto con su producto o servicio y ello promueva a volver a adquirirlo (p. 18).	Fidelización del Cliente cuenta con 4 dimensiones, y de ellas 9 indicadores en su totalidad señalados en la matriz, por la cual se elabora en un cuestionario.	Programación de fidelización	Clienting, base de datos.	Ordinal
			Retener a los clientes	Selección de clientes potenciales, servicio de calidad, precio.	
			Relación a largo plazo y rentabilidad	Relaciones duraderas con los clientes, incrementar la relación con el cliente.	
			Supervisión	Incentivos, beneficios	

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Bernal (2016) señaló a la población como un conjunto de elementos finitos o infinitos descritos por el tema de estudio del cual se busca responder una pregunta o se pretende concluir algo. Su determinación depende del problema y objeto de estudio. El presente proyecto de tesis se desarrolló en las pastelerías, que están ubicadas en el distrito de Santa Luzmila, Independencia y Comas. Para conocer la población, como primer punto se obtuvo la cantidad total de consumidores de la pastelería de Comas de los meses de marzo y abril del año 2021, luego se realizó el promedio a través de una división, a continuación, se muestra el procedimiento que se realizó:

En la siguiente tabla se puede observar el número de consumidores que se consideró por semana para estimar la población a investigar.

Tabla 5

Cantidad de Clientes del mes de marzo y abril

MESES	SEMANA	CLIENTES DIARIOS
MARZO	1	142
	2	128
	3	135
	4	133
	5	129
ABRIL	6	141
	7	145
	8	128
TOTAL		1081

Criterios de inclusión: Clientes de la pastelería de Comas de edades entre 18 a 55 años, que son clientes de la pastelería.

Criterios de exclusión: Personas mayores de 56 años y clientes de la pastelería de Independencia y Santa Luzmila.

Para determinar el promedio de la población, se realizó una división de 1084 clientes de los meses de marzo y abril entre 8, lo que dio como resultado 135 clientes. Por lo tanto, son 135 clientes que representan la población de estudio, para la investigación de Marketing emocional y fidelización de una empresa de pastelería.

Muestra

Vilalta (2016) comentó que para poder seleccionar una muestra primero se debe definir o delimitar con precisión el grupo de estudio de donde se tomarán los datos y es este mismo el que representará la población. Para la obtención de la muestra se ha considerado la fórmula para una población finita, Considerando un nivel de confianza de 95% y una margen de error 5%.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Dónde:

N = Total de la Población (135)

Z = 1.96 al cuadrado (considerando una seguridad del 95%)

p = Proporción esperada (50% =0.50)

q = 1-p =50% = 0.50

e = error (5% =0.05)

$$n = \frac{135 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(135 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 100$$

Conforme al resultado obtenido de la fórmula, la muestra está compuesta por 100 clientes.

Muestreo

En el estudio se realizó un muestreo probabilístico en donde se calcula la muestra a partir de la población. Hernández et al., (2018) manifestó que las muestras probabilísticas se obtienen a través de una elección aleatoria o mecánica, en donde todas las personas o elementos de la población tienen iguales posibilidades de ser seleccionados.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La investigación realizó la encuesta como técnica de recopilación de datos, dirigida a los consumidores de la pastelería. La elección de la técnica fue debido a la facilidad y efectividad al momento de obtener los datos.

Bernal (2016) manifestó que las encuestas son técnicas de recolección de datos, cuyo propósito es obtener más información del problema del tema de estudio. Merino et al. (2015) mencionaron que los estudios con enfoque cuantitativo utilizan las encuestas debido a que su desarrollo permite obtener información, ya sea verbal o escrita. Usando como herramienta un cuestionario.

Como instrumento para recopilación de datos, se empleó el cuestionario con escala tipo Likert, se realizó un cuestionario con 60 preguntas, las cuales se elaboraron en consideración de las dos variables y dimensiones de marketing emocional y fidelización del cliente. Se empleó la encuesta a 100 consumidores de la pastelería. La encuesta estuvo compuesta por 5 categorías: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)

Validez

Según Hernández et al. (2018) la validez se describe al nivel en que un instrumento mide efectivamente la variable que intenta calcular. El siguiente proyecto para avalar la validez del instrumento, fue sometido al juicio de dos expertos uno teórico y otro en materia de metodología de la escuela profesional de Administración, quienes examinaron la forma de validación mostrada, en donde los resultados se consideraron aplicables.

Confiabilidad

Según Bernal (2016) la confiabilidad de un instrumento de medición se describe a la capacidad de realizar su estudio al mismo individuo un objetivo mostrando resultados iguales. La confiabilidad del instrumento se realizó a través del método de homogeneidad Alpha de Cronbach para de esa forma poder medir su fiabilidad.

Tabla 6*Escala de confiabilidad*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	100	100,0

A continuación, se muestra la Tabla 6 en el cual se muestran el estadístico de fiabilidad y la Tabla 7 detalla la escala de medidas donde se evaluó el coeficiente de alfa de Cronbach:

Tabla 7*Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach*

VALOR	NIVEL
Menor a 0,60	Inaceptable
De 0,60 a 0,65	Indeseable
Entre 0,65 y 0,70	Mínimamente aceptable
De 0,70 a 0,80	Aceptable
De 0,80 a 0,90	Buena
De 0,90 a 1.00	Muy buena

Estudiando los resultados, se observó que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de la primera variable marketing emocional: 0,931 y de la segunda variable: 0,897 según la propuesta de Arcos y Castro, dichos resultados se ubican en los intervalos de 0.90 a 1.00; y ,80 a 0,90 respectivamente; obteniendo un nivel muy bueno y bueno, por lo tanto, el instrumento es fiable.

3.5. Procedimientos

Para la recolección de los datos se adquirió la autorización del dueño de la pastelería. La investigación fue sustentada mediante diferentes libros, artículos científicos, tesis y otros. Es a través de la definición de los dos autores principales

que fueron obtenidos las dimensiones e indicadores. Se tomó como base de estudio a los clientes de la pastelería que consumieron en el mes de mayo.

Debido a la coyuntura actual frente al Covid19 la recolección de datos se realizó virtualmente a través de google Forms y fue enviado a los clientes mediante el aplicativo de WhatsApp, pero también se realizó parte de forma presencial, gracias al apoyo de los vendedores que contaban los datos de los clientes.

Luego de recibir y organizar los datos recolectados por los vendedores, se procedió a medir los resultados obtenidos utilizando el programa estadístico SPSS; en donde se evaluó la confiabilidad de la variable, las interpretaciones proporcionadas a los objetivos, se aceptaron las hipótesis y por último se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación se manipularon varios métodos, los cuales ayudaron a investigar los datos y fueron transformados en un resultado.

- Para el coeficiente de alfa de Cronbach se manejó el software SPSS versión 24.
- Se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirno debido a que se obtuvo una muestra de 100 individuos.
- Se utilizaron tablas y gráficos estadísticos para la interpretación.
- La demostración se realizó en porcentajes.
- La realización de la hipótesis utilizó la correlación R de Pearson y Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Es importante indicar que la información no fue variada y tampoco perturbada, se han respetado los estándares y políticas para la justificación oportuno de la investigación, almacenando el derecho del autor.

Según Hernández et al., (2018) mencionaron que es necesario que expongan de manera clara una actitud de respeto a los aspectos éticos implicados en el estudio. (p.687)

Para la medición y recolección de los datos se ha respetado la autonomía de expresión estableciendo preguntas absolutamente anónimas con la finalidad de no fomentar problemas y cambiar el criterio de apreciación. Se informó a todos los partícipes el fin del estudio y manifestaron su aprobación. Al final, los datos obtenidos de las encuestas fueron procesados por un programa que fue proporcionado por la universidad que ayudó a comprobar el nivel de copia, el cual debe ser inferior a 25%.

IV. RESULTADOS

En el presente apartado, en primer lugar, se baremaron todas las dimensiones de marketing emocional y fidelización del cliente respectivamente en el programa SPSS. Luego se determinó las frecuencias por cada variable y dimensión. Consecutivamente, se realizó la prueba de normalidad: y, por último, se desarrollaron las pruebas de hipótesis.

4.1. Análisis descriptivo

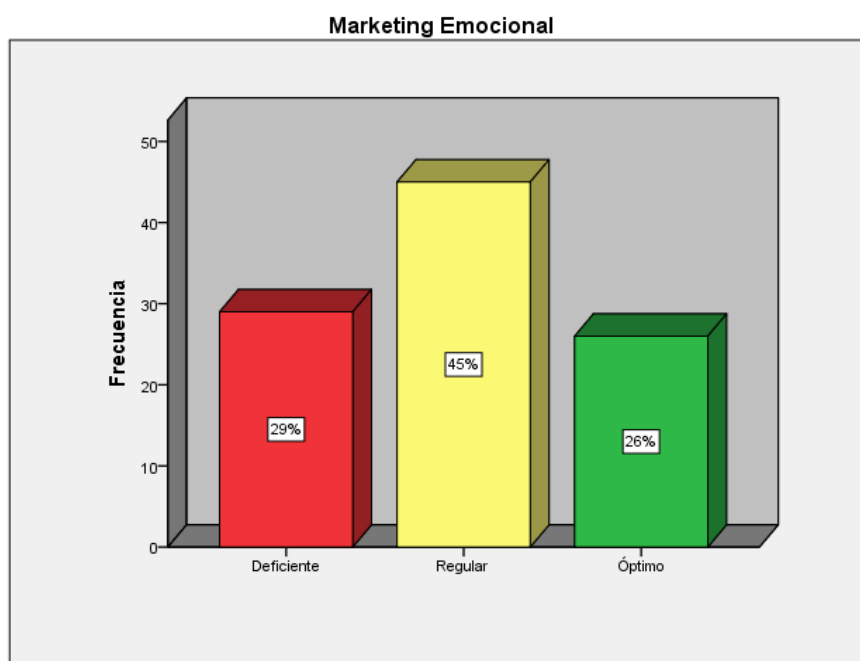
Tabla 8

Tabla de frecuencia de marketing emocional

Marketing Emocional				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
				válido Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	29	29,0	29,0
	Regular	45	45,0	74,0
	Óptimo	26	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Figura 1

Histograma de frecuencias de marketing emocional



Interpretación. Con referencia a la tabla 8 y la figura 1, del 100% de los casos analizados: el 45% mostró que es regular el marketing emocional en la pastelería. Asimismo, existe el 29% que revelaron que las técnicas son deficientes. Y, por último, el 26% expresaron que el marketing emocional es óptimo. Por lo tanto, conforme a la investigación obtenida, el marketing emocional es medianamente aceptado por los clientes de la pastelería.

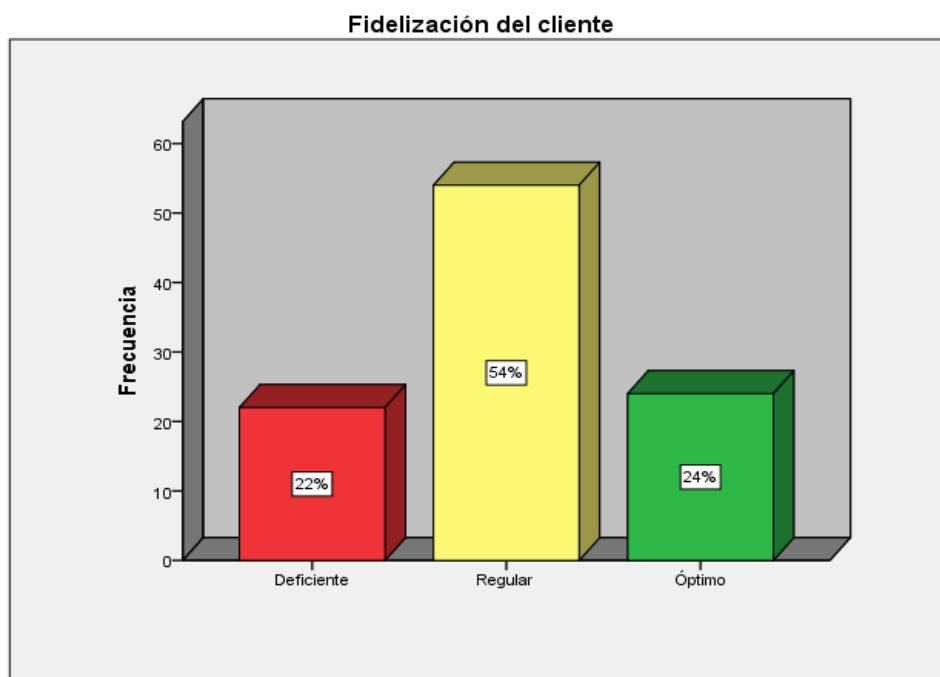
Tabla 9

Tabla de frecuencia de Fidelización del cliente

Fidelización del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Válido	acumulado
Válidos	Deficiente	22	22,0	22,0	22,0
	Regular	54	54,0	54,0	76,0
	Óptimo	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 2

Histograma de frecuencias de fidelización al cliente



Interpretación. Conforme a la tabla 9 y la figura 2, del 100% de los casos analizados: el 54% manifestó que las técnicas de fidelización del cliente utilizadas por la pastelería son regulares. Asimismo, existe el 22% que manifestaron que las técnicas son deficientes. Y, por último, el 24% expresaron que las técnicas son óptimas. Por lo tanto, con referencia a la información obtenida, las técnicas de fidelización del cliente son medianamente consideradas por los clientes de la pastelería.

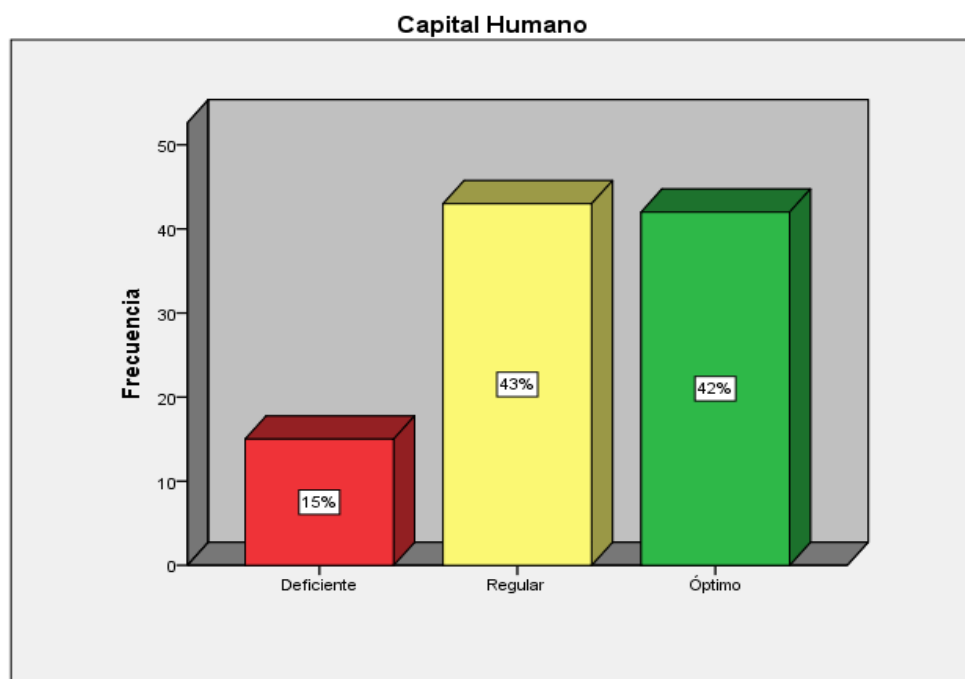
Tabla 10

Tabla de frecuencia de Capital Humano

		Capital Humano			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Válido	acumulado
Válidos	Deficiente	15	15,0,0	15,0	15,0
	Regular	43	43,0	43,0	58,0
	Óptimo	42	42,0	42,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 3

Histograma de frecuencias de Capital Humano



Interpretación. Con referencia a la tabla 10 y la figura 3, del 100% de los casos analizados: el 43% manifestaron que el personal de la pastelería brinda un conocimiento, habilidades, competencias, atributos y bienestar regular. Asimismo, existe el 15% que manifestaron que los indicadores del capital humano son deficientes. Y, por último, el 42% expresaron que los indicadores del capital humano son óptimos. Por lo tanto, con referencia a la información obtenida, los clientes respondieron que el trato brindado por el personal es medianamente aceptado.

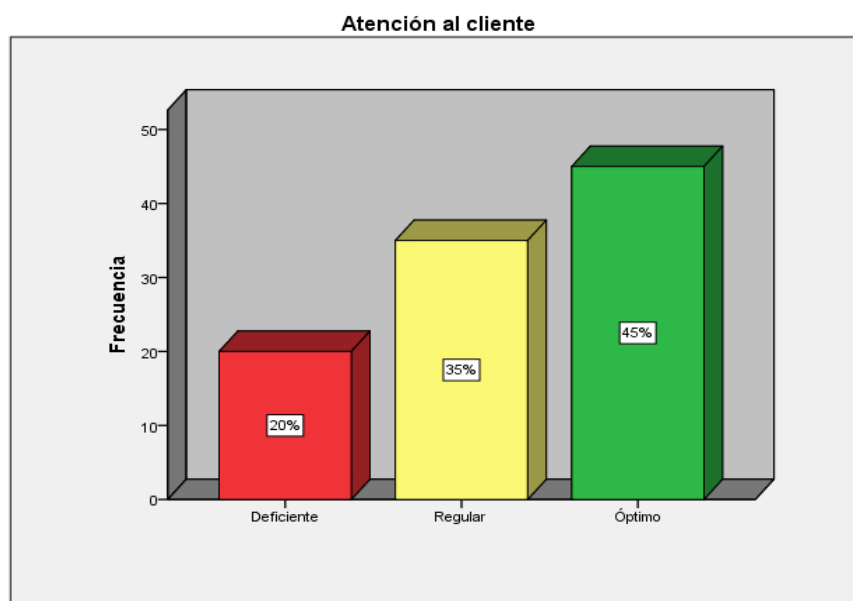
Tabla 11

Tabla de frecuencia de Atención al cliente

Atención al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Válido	acumulado
Válidos	Deficiente	20	20,0	20,0	20,0
	Regular	35	35,0	35,0	55,0
	Óptimo	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 4

Histograma de frecuencias de Atención al cliente



Interpretación. Conforme a la tabla 11 y la figura 4, del 100% de los casos analizados: el 35% manifestaron que la atención brindada al cliente es regular. Asimismo, un 20% de los clientes manifestaron que la atención brindada al cliente es deficiente. Y, por último, el 45% mencionaron que la atención al consumidor es óptima. Por lo tanto, con referencia a la información adquirida, la atención al cliente es bien aceptada.

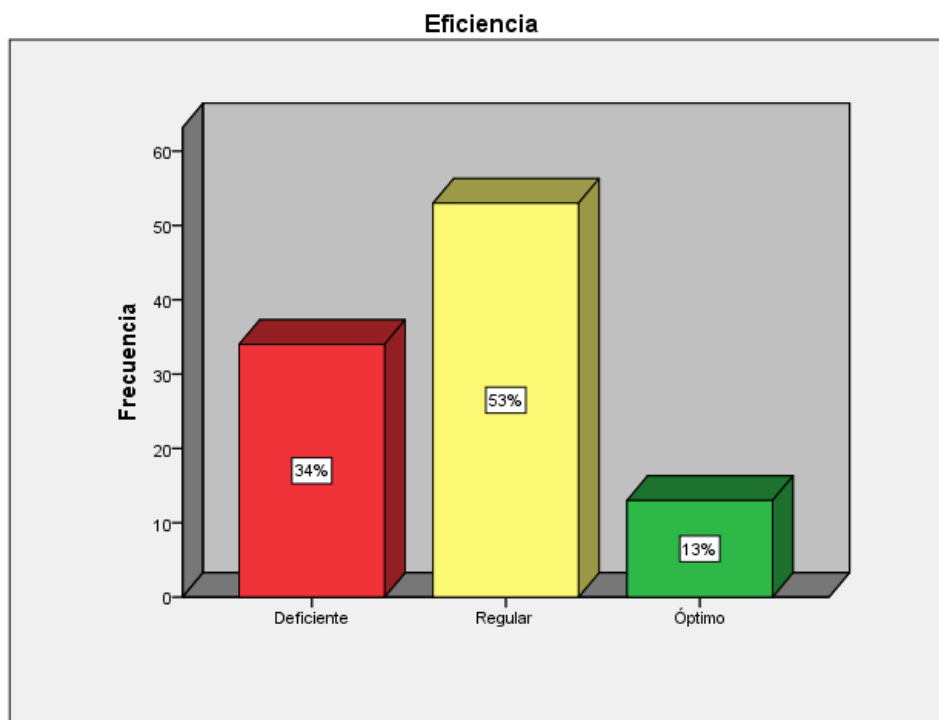
Tabla 12

Tabla de frecuencia de eficiencia

		Eficiencia			
		Frecuencia	porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válidos	Deficiente	34	34,0	34,0	34,0
	Regular	53	53,0	53,0	87,0
	Óptimo	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 5

Histograma de frecuencias de Eficiencia



Interpretación. Conforme a la tabla 12 y la figura 5, del 100% de los casos analizados: el 53% manifestó que la eficiencia de la pastelería es regular. Asimismo, un 34% de los clientes mostraron que la eficiencia de la pastelería es deficiente. Y, por último, el 13% expresaron que la eficiencia de la pastelería es óptima. Por lo tanto, con referencia con la información alcanzada, la eficiencia de la pastelería es regularmente aceptada.

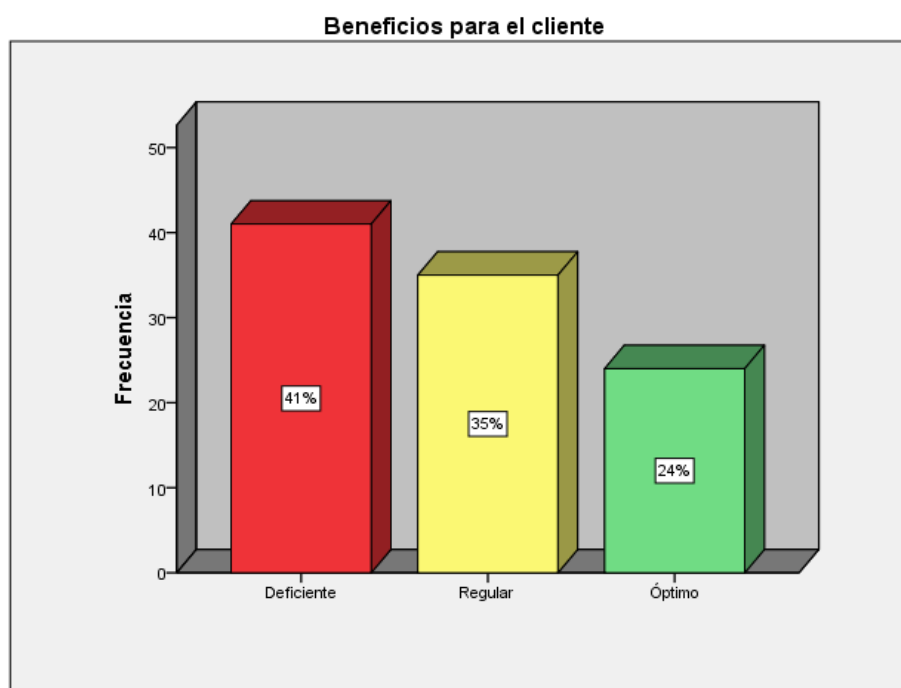
Tabla 13

Tabla de frecuencia de beneficios para el cliente

Beneficios para el cliente					
		Frecuencia	porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	41	41,0	41,0	41,0
	Regular	35	35,0	35,0	76,0
	Óptimo	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 6

Histograma de frecuencias de beneficios para el cliente



Interpretación. Conforme a la tabla 13 y la figura 6, del 100% de los casos analizados: el 35% manifestó que los beneficios para los clientes son regulares. Asimismo, un 41% de los clientes manifestaron que los beneficios para los clientes son deficientes. Y, por último, el 24% expresaron que los beneficios para el cliente son óptimos. Por lo tanto, según la información obtenida, la eficiencia de la pastelería no es tan aceptada.

4.2. Prueba de normalidad

Hipótesis estadística

Hipótesis nula Valor $p > 0.05$ Los datos siguen una distribución normal

Hipótesis alterna Valor ≤ 0.05 Los datos no siguen una distribución normal

Prueba de normalidad de las variables y las dimensiones.

Resumen de procesamiento de casos

Tabla 14

Tabla de la prueba de normalidad

	Casos					
	Válido		Pérdida		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing Emocional	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Fidelización del Cliente	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Capital humano	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Atención al cliente	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Eficiencia	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Beneficios para el cliente	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Interpretación. Al emplear la prueba de normalidad, el programa SPSS arrojó la siguiente tabla, de la cual, se puede demostrar que de los 100 encuestados todos han sido considerados para los resultados.

Tabla 15*Prueba de normalidad para marketing emocional y fidelización del cliente*

	Kolmogorov-smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Porcentaje
Marketing Emocional	,084	100,0%	,077	,958%	100	,003
Fidelización del Cliente	,050	100,0%	,200	,984%	100	,272
Capital Humano	,101	100,0%	,014	,969%	100	,017
Atención al cliente	,088	100,0%	,052	,965%	100	,010
Eficiencia	,096	100,0%	,023	,976%	100	,063
Beneficios para el cliente	,158	100,0%	,000	,952%	100	,001

* Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Interpretación. Conforme a la teoría de supuestos de normalidad, en muestras mayores de 30 elementos se aplica el test de Kolmogorov-Smirnov. En el análisis desarrollado con las variables y dimensiones de la investigación, a través del test de Kolmogorov-Smirnov, se obtuvo el valor Sig. de las variables marketing emocional (,077), fidelización del cliente (,200), y de las dimensiones; capital humano (,014), atención al cliente (,052), eficiencia (,023), beneficios para el cliente (,001). Por lo tanto, se concluyó que si el valor es mayor a 0,005 es paramétrico, por lo que se debe aplicar la prueba R de Person.

4.3. Análisis inferencial bivariada

Tabla 16

Estándares de coeficiente de correlación

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de la revista científica Movimiento Científico, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014).

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.

Ha: Existe relación entre el marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.

Tabla 17

Tabla cruzada para marketing emocional y fidelización al cliente

		Fidelización al cliente			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing emocional y	Deficiente	18%	11%	0%	29%	R de Pearson
	Regular	4%	38%	3%	45%	O,778
	Óptimo	0%	5%	21%	26%	Sig.(Bilateral)
Total		22%	54%	24%	100,0%	,001

Interpretación. En la tabla 17, cuando se cruzaron las variables marketing emocional y la fidelización del cliente, los resultados indicaron que cuando hay estrategias de marketing emocional se obtendrá mayor fidelización del cliente. Es así, como si la decisión es desarrollar estrategias de marketing de manera deficiente, la fidelización al cliente será también deficiente al 18%; si la decisión es desarrollar estrategias de marketing de manera regular, la fidelización del cliente también será de manera regular al 38%; si la decisión es desarrollar estrategias de marketing de manera óptima, la fidelización del cliente también se alcanzará de manera óptima al 21%. La hipótesis general mediante las tablas cruzadas alcanzó un coeficiente de correlación positiva muy fuerte de 0,778** (Conforme a los niveles de correlación bilateral, Tabla 12), valor obtenido mediante el estadígrafo R de Pearson. Para realizar la comprobación de la veracidad o falsedad de la hipótesis planteada anteriormente, la cual afirmara si existe relación entre las variables, se recurrió al valor Sig. (Bilateral)= 0,001 < 0,05, por lo cual rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna, concluyendo que existe una relación significativa alta entre las variables marketing emocional y fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis específico 1.

Ho: No existe relación entre el capital humano y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.

Ha: Existe relación entre el capital humano y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.

Tabla 18

Tabla cruzada capital humano y fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Capital Humano	Deficiente	9%	6%	0%	15%	Rho de Spearman 0,651
	Regular	13%	28%	2%	43%	
	Óptimo	0%	20%	22%	42%	Sig.(Bilateral)
Total		22%	54%	24%	100,0%	,001

Interpretación. Conforme a la tabla 18 para la prueba de hipótesis específica mediante el estadígrafo de Rho de Spearman logró una correlación bilateral entre las variables de 0,651, esta afirmación permitió alcanzar un grado de correlación positiva considerable. De este modo, con el análisis de los resultados se dedujo que la dimensión capital humano y la variable fidelización al cliente se relacionan y son directamente proporcionales; esto quiere decir que, con un correcto desempeño brindado por los vendedores de tienda se puede lograr fidelizar una mayor cantidad de clientes. Para la prueba de hipótesis general entre las variables mencionadas se alcanzó un Sig.= 0.001 \leq 0.05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna considerando que existe una relación significativa alta entre ambas variables. Esta afirmación se sustentó en el porcentaje obtenido del cruce de las variables el cual dio como resultado que el 9% de las personas encuestadas indicaron que el personal es deficiente desde la perspectiva de fidelización del cliente; el 28% determinó que, si el personal encargado tiene un trato y trabajo regular, entonces la fidelización del cliente será también regular y si la decisión es optimizar a los colaboradores también la fidelización se alcanzará de manera óptima al 22%.

Prueba de hipótesis específico 2.

Ho: No existe relación entre la atención al cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.

Ha: Existe relación entre la atención al cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.

Tabla 19

Tabla cruzada Atención al cliente y fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Atención al cliente Humano	Deficiente	13%	7%	0%	20%	R de Pearson 0,683 Sig.(Bilateral) ,001
	Regular	9%	25%	1%	35%	
	Óptimo	0%	22%	23%	45%	
Total		22%	54%	24%	100,0%	

Interpretación. Conforme a la tabla 19 para la prueba de hipótesis específica dos mediante el estadígrafo de R de Person se logró una correlación bilateral entre las variables de 0,683, esta afirmación permitió un grado de correlación positiva considerable. De esta manera, con el análisis de los resultados se dedujo que la dimensión atención al cliente y la variable fidelización del cliente se relacionan y son verdaderamente proporcionales; esto quiere decir que, con la correcta atención brindada al cliente se puede lograr fidelizar una mayor cantidad de clientes. Para la prueba de hipótesis general entre las variables mencionadas se alcanzó un Sig.= $0.001 \leq 0.05$; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna considerando que existe una relación significativa alta entre ambas variables. Es así, como si la decisión es desarrollar una atención al cliente de manera deficiente, la fidelización al cliente será también deficiente al 13%; si la decisión es desarrollar la atención al cliente de manera regular, la fidelización del cliente también será de manera regular al 25%; si la decisión es desarrollar la atención al cliente de manera óptima, la fidelización del cliente también se alcanzará de manera óptima al 23%.

Prueba de hipótesis específico 3.

Ho: No existe relación entre la eficiencia y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.

Ha: Existe relación entre la eficiencia y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.

Tabla 20

Tabla cruzada Eficiencia y Fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Eficiencia	Deficiente	18%	16%	0%	34%	Rho de Spearman
	Regular	4%	37%	12%	53%	O,682
	Óptimo	0%	1%	12%	13%	Sig.(Bilateral)
Total		22%	54%	24%	100,0%	,001

Interpretación. Conforme a la tabla 20 para la prueba de hipótesis específica mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre las variables de 0,682, esta afirmación permitió deducir que existe un grado de correlación positiva considerable. Además, con el análisis de los resultados se dedujo que la dimensión eficiencia y la variable fidelización del cliente se relacionan y son directamente proporcionales; esto quiere decir que, si el personal trabaja de manera eficiente se puede fidelizar una mayor cantidad de clientes. Para la prueba de hipótesis específica tres entre las variables mencionadas se alcanzó un Sig. = 0.001 \leq 0.05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna considerando que existe una relación significativa alta entre ambas variables. Es así, como si se reduce la eficiencia del costo y el tiempo la fidelización al cliente será deficiente al 18%; si la decisión es desarrollar de manera regular la eficiencia del costo y el tiempo, la fidelización del cliente también será de manera regular al 37%; si la decisión es desarrollar la eficiencia del costo y el tiempo de manera óptima, la fidelización del cliente también se alcanzará de manera óptima al 12%.

Prueba de hipótesis específico 4.

Ho: No existe relación entre los beneficios para el cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.

Ha: Existe relación entre los beneficios para el cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.

Tabla 21

Tabla cruzada de Beneficios y Fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
<i>Beneficios para el cliente</i>	Deficiente	17%	23%	1%	41%	Rho de Spearman
	Regular	3%	22%	10%	35%	O,520
	Óptimo	2%	9%	13%	24%	Sig.(Bilateral)
	Total	22%	54%	24%	100,0%	,001

Interpretación. Conforme a la tabla 21 para la prueba de hipótesis específica mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre las variables de 0,520, esta afirmación permitió deducir que existe un grado de correlación positiva considerable. Asimismo, con el análisis de los resultados se dedujo que la dimensión beneficios para el cliente y la variable fidelización del cliente se relacionan y son directamente proporcionales; esto quiere decir que a mayor beneficio se puede lograr fidelizar una mayor cantidad de clientes. Para la prueba de hipótesis específica cuatro entre las variables mencionadas se alcanzó un $\text{Sig.} = 0.001 \leq 0.05$; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna considerando que existe una relación significativa entre ambas variables. Es así, como si existe unos deficientes beneficios para el cliente; la fidelización al cliente será deficiente al 17%; si la decisión es desarrollar beneficios para el cliente de manera regular, la fidelización del cliente también será de manera regular al 22%; si la decisión es desarrollar los beneficios para el cliente de manera óptima, la fidelización del cliente también se alcanzará de manera óptima al 13%.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se compararon los trabajos previos revisados, con la finalidad de poder establecer si existió una relación significativa entre el marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería, tanto a nivel general como específico. Lo siguiente es estudiar los datos recibidos de la muestra elegida.

La hipótesis general planteada fue determinar si existe relación entre el marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería. El resultado obtenido a través de la prueba estadística R de Person demostró que la correlación entre las variables marketing emocional y fidelización del cliente en una empresa de pastelería arrojaron un valor de R de Pearson 0,778 con un sig. Bilateral ,001 el cual rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna, determinando que sí existe una relación significativa alta. Este resultado tiene relación con el teórico de la presente investigación, Cisneros (2019), que mencionó que el marketing emocional se enfoca en buscar continuamente un valor agregado al servicio o producto; con ayuda de vivencias emocionales y conexiones sostenibles que creen un estado de fidelidad entre los consumidores y la empresa. Así como el teórico Alcaide (2015), quien describió a la fidelización del cliente como un agregado de requisitos que accede al consumidor sentirse acorde con los productos o servicios que necesite y esto lleve a volver a adquirirlo.

La investigación está enlazada con la tesis nacional de Cano (2018) donde se planteó determinar la relación entre el marketing emocional y la fidelización del cliente; y se mostró que sí existe relación entre el marketing emocional y la fidelización de clientes. El nivel de confiabilidad del alfa de Cronbach, dio un resultado aceptable. Donde se obtuvo un Rho de Spearman de 0.51. con un sig. 0,000. En la investigación se concluyó que las variables marketing emocional y fidelización del cliente tiene una correlación positiva aceptable. La diferencia de la correlación del resultado obtenido puede inferirse que fue debido a que los tiempos y los contextos en que fueron estudiados fueron diferentes.

Ello también coincide con el artículo internacional de Sperandio et al., (2021) que tuvieron como objetivo verificar los impactos de la experiencia de marca del cliente sobre la personalidad de la marca y el amor por la marca como antecedentes de lealtad. La muestra estuvo conformada por 284. Se evaluó mediante los coeficientes de correlación de Pearson, los cuales arrojaron valores positivos $p = 0,738$, y $\text{sig.} = 0,012$ donde se aceptó la hipótesis indicando que la marca influye positivamente en la lealtad del consumidor hacia la marca. Lo cual es apoyado por sus teóricos Bergkvist y Bech-Larsen (2010) que mencionaron que el amor por la marca es como un profundo afecto por una marca en un segundo. Los resultados de correlación mencionados muestran cálculos parecidos entre sí, ello se puede deber a que los estudios fueron hechos en el mismo año.

En la primera hipótesis específica donde se identificó que sí existe relación entre el capital humano y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería. Se encontró una correlación Rho de Spearman 0,651 Sig. Bilateral ,001 es por ello que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna considerando que tiene una relación significativa alta entre ambas variables. Lo que es respaldado por el teórico Cisneros (2019), que indicó que el valor de las capacidades con las que cuenta el personal de una empresa, son de suma importancia porque de ellas dependerá el óptimo desarrollo de sus labores y óptimo uso del capital económico, material e inmaterial de la empresa por parte de los colaboradores. Estudios a nivel nacional que concuerdan con los resultados obtenidos tenemos a Rabanal (2019), Segura (2019) y Cano (2018) que obtuvieron un Rho de Spearman de 0,742, 0,569 y 0,511 respectivamente y mencionaron que sí existe relación entre el marketing emocional y la fidelización del cliente lo cual coincide con los resultados obtenidos.

A nivel internacional se obtuvo a Li Lin et al., (2018) Con su hipótesis se buscó descubrir los principales factores que afectan la lealtad del consumidor en la industria de las aerolíneas en Malasia, esta correlación fue comprobada mediante los coeficientes de R de Pearson, los cuales arrojaron valores positivos $p = 0,716$, y $\text{sig.} = 0,011$. Su autor principal Heskett (2002) mencionó que es fundamental ganar la lealtad del cliente y mantener la lealtad a la marca. Para

que de esa manera la empresa pueda sobrevivir en un entorno competitivo. En este estudio, el investigador se centró principalmente en dos factores; (la satisfacción al cliente y la confianza), que influyen en la fidelidad del cliente en vías directas e indirectas. Concluyendo que los clientes son muy importantes para la organización, ya que ello ayudará a que puedan sobrevivir en el entorno competitivo, crear nuevas estrategias y fidelizar de manera directa e indirecta. A pesar de que la presente investigación y el artículo muestran correlaciones parecidas, las diferencias se pueden deber a que dichos estudios fueron hechos en diferentes países y fueron estudiados en diferentes tiempos. Dichos resultados se deben a la gran importancia que se le dio a la satisfacción al cliente.

En relación a la segunda hipótesis específica sobre la relación entre atención al cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería, se midió con el estadígrafo de R de Person donde se obtuvo una correlación bilateral entre las variables de 0,683 y un $\text{Sig.} = 0.001 \leq 0.05$; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna considerando que sí existe una relación significativa alta entre ambas variables. Según su teórico Cisneros (2019) mencionó que la atención que ofrece una compañía a través de un vendedor o representante, para poder brindar un bien o servicio al público objetivo, es un proceso de interacción entre una organización y sus respectivos clientes, dicha gestión que realiza el colaborador al dar asesoramiento y respuestas hacia sus dudas genera una oportunidad para generar satisfacción.

La investigación está relacionada con la tesis nacional de Rabanal (2019) cuya hipótesis fue determinar si existe relación entre el marketing emocional y la fidelización de los consumidores del restaurante Los Patos, Chepén 2019. El valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.742, con una fuerza de asociación alta positiva y un valor altamente $\text{Sig.} 0.01$. Lo cual fue respaldado por el teórico Guardiola (2016) que indicó que el marketing emocional es una estrategia que usa una marca conocida con el objetivo de lograr un lazo afectivo con usuarios, compradores, clientes y futuros clientes posteriormente, para que estos experimenten la marca como algo de ellos y necesiten ser parte de ella. Si bien los resultados obtenidos por Rabanal muestran correlaciones parecidos. Dicho estudio difiere con la presente investigación debido a que ellos

tuvieron una muestra superior y fueron hechos en diferentes lugares y a un público diferente.

La tercera hipótesis específica sobre la relación entre la eficiencia y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería se utilizó al estadígrafo de Rho de Spearman donde se alcanzó una correlación bilateral entre las variables de 0,682, esta afirmación permitió deducir que sí existe un grado de correlación positiva considerable y una Sig. = 0.001 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna considerando que existe una relación significativa alta entre ambas variables. El estudio coincide con el artículo de Talaneh y Sarboland (2017) El efecto del marketing relacional y el marketing emocional, tuvieron como hipótesis crear una experiencia atractiva aumentando el valor a la marca, la creación de relaciones estrechas y de largo plazo con el cliente con el fin de lograr una comprensión completa del cliente y su satisfacción. Se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson 0.429 y un nivel de significancia menor de 0.05. Como respaldo teórico tuvo a Sehat (2015) quien investigó la mejora de la lealtad de los clientes utilizando un enfoque de marketing de relaciones estratégicas (un estudio de caso: compañías de seguros afiliadas a los bancos). Los hallazgos de su estudio revelaron que el amor por la marca había tenido la mayor influencia en la fidelización de los clientes. Los resultados difieren con los coeficientes del estudio presente, ello puede ser debido que fue realizado a un público diferente, en un tiempo y contexto diferente que el de Perú, además de ello el tamaño de muestra fue superior al de la presente investigación. También se pudo concluir que la satisfacción de los clientes juega una función mediadora en la relación entre el efecto del marketing relacional, el marketing emocional y el marketing de apoyo en la fidelidad de los clientes.

La última hipótesis específica es sobre la relación entre los beneficios para el cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería, para ello se recurrió al estadígrafo de Rho de Spearman donde se obtuvo una correlación bilateral entre las variables de 0,520, esta afirmación permitió deducir que existe un grado de correlación positiva considerable. Según su teórico Cisneros (2019). Los beneficios pueden ser variados; pueden ser cualitativas o cuantitativas y se puede medir dicha satisfacción a la medida que el usuario considere que sus

expectativas han sido superadas. El estudio es similar con el artículo de Tonder y Lombard (2016) Pautas de fidelización de clientes para asesores financieros independientes en Sudáfrica. El coeficiente fue pearson 0.473 y un nivel de sig 0.001. Que se apoya con sus teóricos son Ebersohn & Theron (2014), que mencionaron que mientras las organizaciones se gestionan profesionalmente y establezcan una relación, los clientes permanecerán leales. En donde se concluyeron que el compromiso por fomentar la lealtad de los clientes hacia los asesores financieros es muy importante porque conduce a la fidelización de los mismos. Se muestran resultados bajos pero las diferencias pueden deberse a que el estudio de Tonder y Lombard fue realizado a cliente financieros a diferencia que el presente estudio fue realizado clientes de una pastelería, también el tamaño de la muestra fue mayor que de la presente investigación.

De acuerdo a lo estudiado en las tesis señaladas, se pudo comprobar que existe una correlación entre el marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería. Sin embargo, debido a que fueron aplicadas en diversas empresas y tiempos, estas correlaciones varían en cuanto al grado de intensidad. Es importante que el marketing emocional y la fidelización del cliente se apliquen en las empresas ya que con ello podemos fidelizar a nuestros clientes trayendo buenos resultados para la organización.

VI CONCLUSIONES

Según el análisis estadística descriptiva e inferencia, se tuvo las siguientes conclusiones:

Primero. Respecto a las variables marketing emocional y fidelización, se estableció una correlación favorable muy fuerte, ya que el valor del coeficiente R de Pearson fue de 0,778 con un valor de significancia (Sig. Bilateral) de 0,001. Donde se pudo determinar de acuerdo al resultado obtenido, que existe una preocupación continua por parte de los colaboradores de la pastelería por brindar un mejor servicio a sus clientes, debido a que existe una correlación positiva y directamente proporcional.

Segundo. Respecto a la dimensión capital humano y la variable fidelización al cliente tuvieron una correlación positiva considerable, esto ya que el coeficiente de Rho de Spearman es de 0,651 con un sig. De 0,001. El resultado obtenido fue debido a que no realizaron una inducción en el momento de contratar al personal ni se implementaron capacitaciones al personal, lo cual llevó a un bajo rendimiento de los mismos.

Tercero. Respecto a la dimensión atención al cliente y la variable fidelización al cliente se obtuvo una correlación positiva considerable dado que presentó un coeficiente R de Pearson 0,683 y un Sig. De 0,001. Los resultados nos indicaron que la atención del cliente es regularmente aceptada, a pesar de la carencia de recursos necesarios y capacitaciones.

Cuarto. Respecto a la dimensión eficiencia y la variable, fidelización del cliente en la empresa de pastelería; se mostró que existe una correlación positiva según los resultados obtenidos, donde el coeficiente Rho de Spearman fue 0,682 y el nivel de sig. 0,001. Estos resultados se obtuvieron debido a que sus procesos no están sistematizados lo cual repercutió en mayores costos y tiempo.

Quinta. Respecto a la dimensión beneficios para el cliente y la variable marketing emoción de la empresa de pastelería se obtuvo un resultado positivo puesto que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,520 y un sig. Bilateral de 0,001. Ello debido a que la empresa no realizó promociones ni programas de fidelización que ayuden a posicionar la marca en la mente

del cliente. Lo cual concordó con el autor A. Kusumawati, et al. (2021) quien mencionó que los beneficios de confianza tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Planteada las conclusiones de la investigación se tomaron las siguientes recomendaciones a partir del análisis cuantitativo.

Primera. Respecto a los resultados obtenidos del objetivo general, se recomienda en primer lugar crear un enlace afectivo entre la marca y el consumidor, como segunda estrategia se les recomienda posicionarse como un Lovemark, ya que a través de ello se logrará enamorar y enganchar al cliente de por vida y como tercer punto se recomienda realizar marketing de contenidos a través de la estrategia de Storytelling. Debido a que es de estos videos emotivos que se buscará crear experiencia emocional que cautiven al cliente.

Segunda. Respecto a la dimensión Capital Humano y la variable fidelización al cliente se recomienda realizar capacitaciones periódicas al personal para que de esa manera se atienda al cliente de manera más eficiente. Para ello, en primer lugar, se debe determinar cuáles son las necesidades específicas, luego de ello se deben trazar los objetivos, determinar el tiempo de duración y los tiempos que tomaran en ello.

Tercera. Respecto al segundo objetivo específico se recomienda a la empresa realizar evaluaciones periódicas a los colaboradores para que se pueda medir el grado de satisfacción del cliente hacia la marca. Por ello, se recomienda evaluar a través de un cliente incógnito para poder identificar las debilidades de los vendedores y convertirlos en fortaleza. Además, también, realizar encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes. Y luego, realizar un instructivo para una buena atención al cliente. La capacitación al personal es importante para las empresas ya que realizan importantes inversiones para garantizar que los productos que ofrecen a los consumidores sean intuitivos, fáciles de usar y fiables e influyan positivamente la intención de compra del público objetivo. (Jiang, et al., 2020)

Cuarta. Respecto al tercer objetivo específico se recomienda optimizar el tiempo y los costos de producción, a través de técnicas y/o procesos que ayuden

a optimizar los resultados, lo que ocasionará que se brinde al cliente un mejor producto a un menor tiempo y precio accesible. Por ello para poder reducir el tiempo y costos de producción se recomienda mejorar la cadena de suministro perfeccionando la dirección de almacenes y gestión del aprovisionamiento. Asimismo, Guerrero et al. (2018) mencionaron que la automatización de procesos operativos da resultados positivos a través del tiempo y ayuda a lograr la eficiencia.

Quinta. Como última recomendación tenemos los beneficios para el cliente, para ello se recomienda mejorar los servicios periféricos de la pastelería. Para ello se recomienda modernizar la tienda para que el consumidor se sienta complacido cuando ingrese en la pastelería y de esa manera poder crear una conexión duradera con los clientes. Uno de los factores importantes que ayudan a fidelizar a los clientes es la imagen corporativa del negocio (Eren, 2018). Otra de las recomendaciones es implementar CRM. “La gestión de la relación con el cliente (CRM) siempre se considera una tarea fundamental para aumentar la satisfacción del cliente”. (Hamidi y Safareyeh, 2018) Hoy en día el internet es una plataforma muy útil para realizar comercios de servicios y productos. Debido al fácil uso que tiene, se puede utilizar para encontrar un producto con facilidad, lo cual ayuda que el cliente quede satisfecho y confiado. (Majid y Negin, 2018)

REFERENCIAS

- A Kusumawati, A., Wusko, A., Suharyono, & Pangestuti, E. (2021). Relational Benefits on Customer Satisfaction: Sharia Empirical Study in Indonesia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26, 312. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4556281>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización al cliente* (2 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Amo Arturo, A. (2018). *Habilidades de comunicación*. España: Editorial Elearning S.L.
- Amsami, M., Ibrahim, S. B., & Hamid, A. A. (2020). Influence of Philanthropic Corporate Social Responsibility on Customers' Loyalty: Mediation Role of Customers' Gratitude. *African Journal of Business & Economic Research*, 15(3), 255-279. doi:<https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n3a11>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (4 ed.). Bogota: Pearson Editorial.
- Bishen, R. (2019). *A study on Emotional Marketing Practices*. Retrieved from Journal of HR, Organizational Behaviour & Entrepreneurship Development: <http://management.nrjp.co.in/index.php/JHROBED/article/view/363>
- Bollet, F., Vargas, J. L., Rengifo, G. F., Flores, L. E., & Santiago, J. E. (2017). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en MiBanco, Pucallpa, 2017. *Repositorio del revistas de la Universidad Privada de Pucallpa*, 3(1), 31-35. doi:<https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93>
- Cahyo, R., Rivai, A., & Suharto. (2020). The effect of emotional marketing and marketing strategy on purchase decisions through consumer satisfaction as a mediation variables in PT. Nureka Bintang Abadi. *Global Journal of Engineering and Technology Advances*, 5(3), 123-128. doi:[10.30574/gjeta.2020.5.3.0119](https://doi.org/10.30574/gjeta.2020.5.3.0119)
- Cano, N. G. (2018). *Marketing emocional y Fidelización al cliente en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Carbache, C. A., Ureta, S. M., & Nevarez, J. A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada

- de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción*, 10(2), 140-150.
doi:<http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Cisneros, A. (2019). *Neoromarketing y Neuroeconomía. Código emocional del consumidor* (3 ed.). Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Desi Tri Kurniawati, Nadiyah Hirfiyana , R., & Rila Anggraeni. (2021). The role of emotional marketing and UTAUT on donation intention through social media. *International Journal of Research In Business and Social Science*, 10(2), 38-46. doi:<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i1.1026>
- Endang Sulistya , R., & Absah, Y. (2017). Rational, emotional and spiritual marketing strategies in Shariah banking in Medan, Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 12(2), 68-77. doi:[http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12\(2\).2017.07](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.07)
- Eren, B. A. (2018). Factors Determining Loyalty and Word-of-Mouth Marketing Behavior of Corporate Customers Towards Their Main Banks: Ankara Sample. *Business & Economics Research Journal*, 12(2), 419-442. doi:<https://doi.org/10.20409/berj.2021.330>
- Esmaeili, A., Haghgoo, I., Davidaviciene, V., & Meidute-Kavaliauskiene, I. (2021). Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, and Usability Factors. *Engineering Economics*, 32(1), 70-81. doi:<https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.1.25286>
- Ferey, A. (2018). Housing benefits and monetary incentives for work: Simulations for France. *Economics and Statistics*, 503-504(1), 37-59. doi:<https://doi.org/10.24187/ecostat.2018.503d.1956>
- Franco, J. A., Uribe, A., & Monsalve, J. (2019). El capital humano y estructural a través de lógica difusa 2. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 160-170. doi:<https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a13>
- Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. doi:[10.22206/CYS.2015.V40I2.PP307-340](https://doi.org/10.22206/CYS.2015.V40I2.PP307-340)
- Guerrero, A., Marín , M., & Bonilla , D. (2018). Erp como alternativa de eficiencia en la gestión financiera de las empresas. 15(2), 182-193. doi:<https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a14>

- Hamidi, H., & Safareyeh, M. (2018). A model to analyze the effect of mobile banking adoption on customer interaction and satisfaction: A case study of m-banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 38, 166-181. doi:<https://doi.org/10.1016/J.TELE.2018.09.008>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernandez, S. D. (2020). La Fidelizacion del Cliente y Retencion del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Dia. *Gestion En El Tercer Milenio*, 23(45), 5. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Jiang, L. O., Hern, M., & Hanson, S. (2020). Who's got my back? Comparing consumers' reactions to peer-provided and firm-provided customer support. *Psychology & Marketing*, 37(1), 99-113. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21283>
- Kim, E. J., & You, Y. Y. (2021). The Effect of Social Economy Internet Shopping Mall Characteristics on Customer Reliability and Loyalty: Focusing on Ethical Purchase Intention and the Moderating Effect of the Residential Area. *Ilkogretim Online*, 20(3), 1167-1174. doi:<https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.03.129>
- Labajo, V., & Tena, A. (2019). Loyalty cards efficacy in supermarkets. A comparative focus of two ways to get client's fidelity. *Redmarka*, 1(1), 205-229. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2009.01.01.4677>
- Li Lin, Zahir , O., & Shiqian , W. (2018). Indirect Effect on Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Airline Industry. *Journal of Economics and Business*, 1(2), 134–142. doi:<http://doi.org/10.31014/aior.1992.01.02.12>
- Li, D., & Han, X. (2021). Assessing the influence of goal pursuit and emotional attachment on customer engagement behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102355>
- Majid , M. S., & Negin , A. B. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of*

- theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38.
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Martelo-Gómez, R. B.-G.-G. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24.
doi:<https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>
- Pierrend , S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. doi:
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Rabanal, H. C. (2019). Relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019 (Tesis Pregrado). *Universidad Cesar Vallejo*. Trujillo, Perú.
- Ramírez, D. E., Duarte, C., & Toro, L. M. (2016). La emocionalidad en las estrategias de mercadeo: caso industria funeraria, Dimensión Empresarial. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 109-122.
doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.570>
- Rogers, S., Rinne, L., & Moon, S. (2020). *Fidelizar sin límites: Cómo ganarse la devoción de los clientes*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Santamaría, C. D. (2019). Marketing Emocional y Lealtad del cliente en el restaurante - Pollería La Concha Acústica Lambayeque, 2018 (Tesis de Pregrado). *Univervidad Señor de Sipán*. Pimentel, Perú.
- Scheffelaar, A., Bos, N., Hendriks, M., Dulmen, S., & Luijkx , K. (2018). Determinants of the quality of care relationships in long-term care - a systematic review. *BMC Health Serv Res*, 18, 903.
doi:<https://doi.org/10.1186/s12913-018-3704-7>
- Segura, Y. E. (2019). Branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019 (Tesis Pregrado). *Universidad Cesar Vallejo*. Lima, Perú.
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

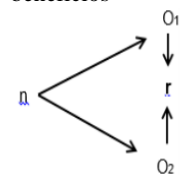
- Solov'yeva , D. V., Savostin , D. A., & Zemlyannaya , A. S. (2020). Emotional Marketing Asa Management Concept. *Practical Marketing*, 281(7), 27-36.
doi:<https://doi.org/10.24411/2071-3762-2020-10035>
- Sperandio , G., Eberle, L., De-Toni, D., & Monteiro Fortes, V. M. (2021). The Formation of the Loyalty of a Soft Drink Brand. *Brazilian Journal of Marketing*, 20, 1, 148-174.
doi:<http://dx.doi.org/10.5585/remark.v20i1.15695>
- Talaneh, E., & Sarboland, K. (2017). The effect of relationship marketing and emotional marketing . *International Journal of Scientific World*, 5, 67-73.
doi:10.14419 / IJSW.V5I1.7321
- Tonder, E., & Lombard, M. R. (2016). Customer loyalty guidelines for independent financial advisers in South Africa. *Acta Commercii*, 16(1), 10.
doi:<http://dx.doi.org/10.4102/ac.v16i1.337>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Búsqueda de las variables más influyentes para medir la fidelidad a la marca: un estudio exploratorio. *Contaduría y administración*, 62(2), 600-624.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Vilalta, C. (2016). *Análisis de datos*. Mexico: CIDE.
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (2 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia

EL MARKETING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTERERÍA DULCIBOM EN SANTA LUZMILA						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO
GENERAL: El marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.	GENERAL: Determinar la conexión que existe entre el marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.	GENERAL: Existe conexión entre el marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.	VARIABLE 1:	Capital humano Atención al cliente Eficiencia	Hipotético deductivo con enfoque cuantitativo	1. Población Clientes de la pastelería. 2. Muestra Clientes de la pastelería
			MARKETING EMOCIONAL	Beneficios para el cliente	NIVEL Descriptivo correlacional	3. Muestreo probabilístico
ESPECÍFICOS: a) ¿Qué conexión se encuentra entre el capital humano y la fidelización en una empresa de pastelería? b) ¿Qué conexión se encuentra entre la atención del cliente y la fidelización en una empresa de pastelería? c) ¿Qué conexión se encuentra entre la eficiencia y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería? d) ¿Qué conexión se encuentra entre los beneficios para el cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería?	ESPECÍFICOS: a) Identificar la conexión que existe entre el capital humano y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería. b) Identificar la conexión que existe entre la atención al cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería. C) Identificar la conexión que existe entre la eficiencia y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería. d) Identificar la conexión que existe entre los beneficios para el cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.	ESPECÍFICOS: a) Existe conexión entre el capital humano y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería. b) Existe conexión entre atención al cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería. c) Existe conexión entre la eficiencia y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería. d) Existe conexión entre los beneficios para el cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.	VARIABLE 2:	Programa de fidelización Retener a los clientes	TIPO Aplicado cuantitativo	TÉCNICA Encuesta con escala de Likert
			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Relación a largo plazo y rentabilidad Incentivos y beneficios	DISEÑO No experimental de corte transversal.	INSTRUMENTO Cuestionario



Operacionalización de variables de marketing emocional y fidelización del cliente

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Emocional	Cisneros (2019): mencionó que el marketing emocional se enfoca en buscar continuamente un valor agregado al producto o servicio; a través de vivencias emocionales y conexiones sostenibles que creen un estado de fidelidad entre los consumidores y la empresa. (pág. 83)	Marketing Emocional cuenta con 4 dimensiones, y de ellas 11 indicadores en su totalidad señalado en la matriz, por la cual se elabora en un cuestionario	Capital Humano Atención al cliente Eficiencia Beneficios para el cliente	-Conocimientos -Habilidades -Competencias -Atributos -Bienestar -Necesidades -Satisfacción -Expectativas -Costo -Tiempo -Servicio periférico	1-3 4-6 7-8 9-10 11-12 13-15 16-18 19-21 22-24 25-27 28-30	Ordinal, se van a utilizar 60 preguntas con opciones múltiples. ESCALA DE LIKERT 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Fidelización del Cliente	Alcaide (2015) describe a la fidelización del cliente como un conjunto de requisitos que permiten al consumidor sentirse acorde con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo (p. 18).	Fidelización del Cliente cuenta con 4 dimensiones, y de ellas 9 indicadores en su totalidad señalado en la matriz, por la cual se elabora en un cuestionario.	Programación de fidelización Retener a los clientes Relación a largo plazo y rentabilidad Incentivos y beneficios	-Clienting -Base de datos -Selección de clientes potenciales -Servicio de calidad -Precio -Relaciones duraderas con los clientes -Incrementar la relación con el cliente -Incentivos -Beneficios	1-3 4-7 8-10 11-13 14-16 17-20 21-23 24-27 28-30	Ordinal, se van a utilizar 60 preguntas con opciones múltiples. ESCALA DE LIKERT 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre

Anexo 3.

Validación de datos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Sihuincha Godofredo

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de Administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2020, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "El marketing emocional y la fidelización del cliente en la pastelería Dulceboom en la pastelería Dulceboom en Santa Luzmila" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Kimberly Sifuentes Escobar
D.N.I: 70903507



Firma
~~Stefany Marifel~~ Mendoza Escobar
D.N.I: 47877208

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing emocional



N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
	DIMENSION 1: CAPITAL HUMANO													
1	El personal tiene conocimiento acerca de los ingredientes que contienen los pasteles.			X				X					X	
2	Considera que el personal tiene conocimiento acerca de las nuevas tendencias de pasteles.			X				X					X	
3	Considera que el personal tiene conocimiento sobre tus gustos y preferencias.			X				X					X	
4	Cuando realizas tus compras buscas a algún vendedor en particular.			X				X					X	
5	Considera que los vendedores realizan sus funciones correctamente y con facilidad.			X				X					X	
6	Los vendedores cuentan con habilidad con el trato al cliente.			X				X					X	
7	Los vendedores de la pastelería contribuyen con sugerencia para mejorar su experiencia de compra.			X				X					X	
8	El personal de la pastelería cuenta con las capacidades necesarias.			X				X					X	
9	Se siente cómodo y en confianza con los vendedores que atienden la pastelería.			X				X					X	
10	Los vendedores son unos buenos comunicadores y abiertos al dialogo.			X				X					X	
11	Considera que el personal se preocupa por el bienestar y brindar el mejor servicio.			X				X					X	
12	La pastelería tiene asignado un personal, para conservar el orden de llegada.			X				X					X	
	DIMENSIÓN 2: ATENCIÓN AL CLIENTE													
13	Considera que la pastelería se preocupa de sus necesidades como consumidor.			X				X					X	
14	Siente que el personal que le atiende cumple con todos los pedidos que solicita.			X				X					X	
15	Encuentra todo los productos que requiere en la pastelería.			X				X					X	
16	Se siente satisfecho con el trato que el personal le brinda.			X				X					X	
17	Queda satisfecho con los productos brindados en la pastelería.			X				X					X	
18	Encuentras satisfacción en la calidad de los pasteles.			X				X					X	
19	Cumple con tus expectativas como cliente.			X				X					X	
20	Sientes emoción cuando te acercas a la tienda.			X				X					X	
21	Su ambiente cumple con todas las condiciones calidad.			X				X					X	
	DIMENSIÓN 3: EFICIENCIA													
22	Frecuenta el establecimiento debido a su buen precio.			X				X					X	
23	Te brindan descuentos por compras por mayor.			X				X					X	
24	Te sientes inconforme con los precios que te brindan.			X				X					X	
25	El tiempo de espera para la entrega de los productos es el adecuado			X				X					X	
26	Cuando realizas un pedido cumplen con el tiempo pactado.			X				X					X	
27	Los vendedores suelen demorarse en la atención.			X				X					X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N°	DIMENSIONES / Items														Sugerencias
	DIMENSIÓN 4: BENEFICIOS PARA EL CLIENTE														
28	Te brindan productos con valor agregado la pastelería.			X				X					X		
29	Los vendedores buscan brindarte una atención especial.			X				X					X		
30	El producto brindado supera tus expectativas.			X				X					X		

Observaciones: El instrumento puede ser aplicado en la unidad de estudio elegida.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** ☒ **Aplicable después de corregir** ☐ **No aplicable** ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: Dr. Illa Sihuincha Godofredo

DNI: 10596867

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de mayo del 2021

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Activar Win

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización del cliente

Inventario fidelización del cliente

N.º	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ^a				Relevancia ^b				Claridad ^c				Superiores
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	
	DIMENSIÓN 1: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN													
1	Cuenta con fácil información de las novedades de pasteles.			X				X				X		
2	Es novedosa y creativo la pastelería.			X				X				X		
3	Brinda descuento y promociones la pastelería.			X				X				X		
4	Cuenta con información la pastelería de tus gustos y preferencias.			X				X				X		
5	Solicitan tus datos personales para registrarte en la pastelería.			X				X				X		
6	Recibes información personalizada en tus redes sociales.			X				X				X		
7	Recibes llamadas y mensajes de la pastelería acerca de sus novedades.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: RETENER A LOS CLIENTES													
8	Te sientes un cliente especial cuando vas a la pastelería.			X				X				X		
9	La atención brindada te provoca que vuelvas a comprar en la pastelería			X				X				X		
10	Sientes que la pastelería busca cumplir tus expectativas.			X				X				X		
11	Recibes una buena atención en la pastelería.			X				X				X		
12	Brinda confianza, transparencia la pastelería.			X				X				X		
13	El servicio que brinda es de calidad.			X				X				X		
14	Ofrecen facilidades de pago a través de (pago efectivo o tarjeta de crédito)			X				X				X		
15	Son accesibles los precios que se brinda.			X				X				X		

16	Consideras un precio justo por el producto que brinda la pastelería.			X				X				X			
	DIMENSIÓN 3: RELACION A LARGO PLAZO Y RENTABILIDAD														
17	Se contactan para brindarte información de la pastelería.			X				X				X			
18	Contestan tus dudas de forma inmediata la pastelería.			X				X				X			
19	Están pendiente de las novedades para brindarte lo mejor.			X				X				X			
20	Se preocupa el vendedor por tu elección y te ayuda a resolverlo.			X				X				X			
21	Realizan eventos especiales para promocionar sus nuevos productos.			X				X				X			
22	Consideras que los vendedores de la pastelería conocen tus preferencias.			X				X				X			
23	Te sientes a gusto con el trato de personal de la pastelería.			X				X				X			
	DIMENSIÓN 4: INCENTIVOS Y BENEFICIOS														
24	Te ofrecen ofertas especiales.			X				X				X			
25	Solicitan tus datos para descuentos y novedades de la pastelería			X				X				X			
26	Te brindan regalos o detalles personalizados por tu compra.			X				X				X			
27	Te ofrecen incentivos por fechas especiales.			X				X				X			
28	Obtienes beneficios por tus constantes compras en la pastelería			X				X				X			
29	Consideras los productos de buena calidad en la pastelería.			X				X				X			
30	Te ofrecen envíos a domicilio de tus pedidos la pastelería			X				X				X			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: El instrumento puede ser aplicado en la unidad de estudio elegida.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgc. Dr. Ila Sihuincha Godofredo

DNI: 10596867

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

02 de abril del 2011

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MG. STEPHANIE ERAZO ROMANI

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de Administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2020, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: *"El marketing emocional y la fidelización del cliente en la pastelería Dulceboom en la pastelería Dulceboom en Santa Luzmila"* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Kimberly Sifuentes Escobar
D.N.I: 70903507



Firma
Stefany Marifel Mendoza Escobar
D.N.I: 47877208

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing emocional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: CAPITAL HUMANO													
1	El personal tiene conocimiento acerca de los ingredientes que contienen los pasteles.				X			X					X	
2	Considera que el personal tiene conocimiento acerca de las nuevas tendencias de pasteles.				X			X					X	
3	Considera que el personal tiene conocimiento sobre tus gustos y preferencias.			X				X					X	
4	Cuando realizas tus compras buscas a algún vendedor en particular.				X			X			X			
5	Considera que los vendedores realizan sus funciones correctamente y con facilidad.				X		X						X	
6	Los vendedores cuentan con habilidad con el trato al cliente.				X			X					X	
7	Los vendedores de la pastelería contribuyen con sugerencia para mejorar su experiencia de compra.			X				X					X	
8	El personal de la pastelería cuenta con las capacidades necesarias.				X			X			X			
9	Se siente cómodo y en confianza con los vendedores que atienden la pastelería.				X		X						X	
10	Los vendedores son unos buenos comunicadores y abiertos al dialogo.				X			X					X	
11	Considera que el personal se preocupa por el bienestar y brindar el mejor servicio.			X				X					X	
12	La pastelería tiene asignado un personal, para conservar el orden de llegada.				X			X			X			
	DIMENSIÓN 2: ATENCIÓN AL CLIENTE													
13	Considera que la pastelería se preocupa de sus necesidades como consumidor.				X			X					X	
14	Siente que el personal que le atiende cumple con todos los pedidos que solicita.			X				X					X	
15	Encuentra todo los productos que requiere en la pastelería.				X			X			X			
16	Se siente satisfecho con el trato que el personal le brinda.				X		X						X	
17	Queda satisfecho con los productos brindados en la pastelería.				X			X					X	
18	Encuentras satisfacción en la calidad de los pasteles.			X				X					X	
19	Cumple con tus expectativas como cliente.				X			X			X			
20	Sientes emoción cuando te acercas a la tienda.				X		X						X	
21	Su ambiente cumple con todas las condiciones calidad.				X			X					X	
	DIMENSIÓN 3: EFICIENCIA													
22	Frecuenta el establecimiento debido a su buen precio.				X			X			X			
23	Te brindan descuentos por compras por mayor.				X		X						X	
24	Te sientes inconforme con los precios que te brindan.				X			X					X	
25	El tiempo de espera para la entrega de los productos es el adecuado			X				X					X	
26	Cuando realizas un pedido cumplen con el tiempo pactado.				X			X			X			
27	Los vendedores suelen demorarse en la atención.				X		X						X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N°	DIMENSIONES / ítems													Sugerencias
	DIMENSIÓN 4: BENEFICIOS PARA EL CLIENTE													
28	Te brindan productos con valor agregado la pastelería.				X				X			X		
29	Los vendedores buscan brindarte una atención especial.				X			X					X	
30	El producto brindado supera tus expectativas.				X				X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...MG. STEPHANIE ERAZO ROMANI..... DNI:.....46794083.....

Especialidad del validador:...MBA.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

4 de MAYO del 2021



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Activar Windows
Ve a Configuración para activar

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización del cliente

Inventario fidelización del cliente

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN													
1	Cuenta con fácil información de las novedades de pasteles.				X				X				X	
2	Es novedoso y creativo la pastelería.			X					X				X	
3	Brinda descuento y promociones la pastelería.				X				X					
4	Cuenta con información la pastelería de tus gustos y preferencias.				X			X					X	
5	Solicitan tus datos personales para registrarte en la pastelería.				X				X			X		
6	Recibes información personalizada en tus redes sociales.				X				X				X	
7	Recibes llamadas y mensajes de la pastelería acerca de sus novedades.			X					X				X	
	DIMENSIÓN 2: RETENER A LOS CLIENTES													
8	Te sientes un cliente especial cuando vas a la pastelería.				X			X					X	
9	La atención brindada te provoca que vuelvas a comprar en la pastelería				X				X			X		
10	Sientes que la pastelería busca cumplir tus expectativas.				X				X				X	
11	Recibes una buena atención en la pastelería.			X					X				X	
12	Brinda confianza, transparencia la pastelería.				X				X				X	
13	El servicio que brinda es de calidad.				X			X					X	
14	Ofrecen facilidades de pago a través de (pago efectivo o tarjeta de crédito)				X				X			X		
15	Son accesibles los precios que se brinda.				X				X				X	
16	Consideras un precio justo por el producto que brinda la pastelería.			X					X				X	
	DIMENSIÓN 3: RELACION A LARGO PLAZO Y RENTABILIDAD													
17	Se contactan para brindarte información de la pastelería.				X			X					X	
18	Contestan tus dudas de forma inmediata la pastelería.				X				X			X		
19	Están pendiente de las novedades para brindarte lo mejor.				X				X				X	
20	Se preocupa el vendedor por tu elección y te ayuda a resolverlo.			X					X				X	
21	Realizan eventos especiales para promocionar sus nuevos productos.				X				X				X	

Activar Windows

22	Consideras que los vendedores de la pastelería conocen tus preferencias.				X			X					X
23	Te sientes a gusto con el trato de personal de la pastelería.				X			X				X	
DIMENSIÓN 4: INCENTIVOS Y BENEFICIOS													
24	Te ofrecen ofertas especiales.			X				X				X	
25	Solicitan tus datos para descuentos y novedades de la pastelería			X				X					
26	Te brindan regalos o detalles personalizados por tu compra.			X			X					X	
27	Te ofrecen incentivos por fechas especiales.			X				X				X	
28	Obtienes beneficios por tus constantes compras en la pastelería			X				X				X	
29	Consideras los productos de buena calidad en la pastelería.			X				X				X	
30	Te ofrecen envíos a domicilio de tus pedidos la pastelería			X				X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:MG. STEPHANIE ERAZO ROMANI.... DNI:....46794083

Especialidad del validador:.....MBA.....

.....4.de mayo del 2021...

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Activar W
Ve a Configu

Anexo 4.

Cuestionario

CUESTIONARIO: MARKETING EMOCIONAL

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones que describen tu experiencia de compra cuando visitas la pastelería. Lee cada uno de los ítems con mucha atención; luego, marca con una X según corresponda. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

5	=	Siempre
4	=	Casi Siempre
3	=	Algunas Veces
2	=	Casi Nunca
1	=	Nunca

Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1.	El personal tiene conocimiento acerca de los ingredientes que contienen los pasteles.	5	4	3	2	1
2.	Considera que el personal tiene conocimiento acerca de las nuevas tendencias de pasteles.	5	4	3	2	1
3.	Considera que el personal tiene conocimiento sobre tus gustos y preferencias.	5	4	3	2	1
4.	Cuando realizas tus compras buscas a algún vendedor en particular.	5	4	3	2	1
5.	Considera que los vendedores realizan sus funciones correctamente y con facilidad.	5	4	3	2	1
6.	Los vendedores cuentan con habilidad respecto al trato hacia el cliente.	5	4	3	2	1
7.	Los vendedores de la pastelería contribuyen con sugerencias para mejorar su experiencia de compra.	5	4	3	2	1
8.	El personal de la pastelería cuenta con las capacidades necesarias.	5	4	3	2	1
9.	Se siente cómodo y en confianza con los vendedores que atienden la pastelería.	5	4	3	2	1
10.	Los vendedores son unos buenos comunicadores y abiertos al diálogo.	5	4	3	2	1
11.	Considera que el personal se preocupa por el bienestar y brindar el mejor servicio.	5	4	3	2	1
12.	La pastelería tiene asignado un personal, para conservar el orden de llegada.	5	4	3	2	1
13.	Considera que la pastelería se preocupa de sus necesidades como consumidor.	5	4	3	2	1
14.	Siente que el personal que le atiende cumple con todos los pedidos que solicita.	5	4	3	2	1
15.	Encuentra todos los productos que requiere en la pastelería.	5	4	3	2	1
16.	Se siente satisfecho con el trato que el personal le brinda.	5	4	3	2	1
17.	Queda satisfecho con los productos brindados en la pastelería.	5	4	3	2	1
18.	Encuentras satisfacción en la calidad de los pasteles.	5	4	3	2	1
19.	Cumple con tus expectativas como cliente.	5	4	3	2	1
20.	Sientes emoción cuando te acercas a la tienda.	5	4	3	2	1
21.	Su ambiente cumple con todas las condiciones de calidad.	5	4	3	2	1
22.	Frecuenta el establecimiento debido a su buen precio.	5	4	3	2	1
23.	Te brindan descuentos por compras al por mayor.	5	4	3	2	1
24.	Te sientes inconforme con los precios que te brindan.	5	4	3	2	1
25.	El tiempo de espera para la entrega de los productos es el adecuado	5	4	3	2	1
26.	Cuando realizas un pedido cumplen con el tiempo pactado.	5	4	3	2	1
27.	Los vendedores suelen demorarse en la atención.	5	4	3	2	1
28.	Te brindan productos con valor agregado la pastelería.	5	4	3	2	1
29.	Los vendedores buscan brindarte una atención especial.	5	4	3	2	1
30.	El producto brindado supera tus expectativas.	5	4	3	2	1

CUESTIONARIO: FIDELIZACION DEL CLIENTE

Edad: _____ Sexo: _____ Grado: _____ Sección: _____ Fecha: _____ Colegio: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones que describen tu experiencia de compra cuando visitas la pastelería. Lee cada uno de los ítems con mucha atención; luego, marca con una X según corresponda. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

5	=	Siempre
4	=	Casi Siempre
3	=	Algunas Veces
2	=	Casi Nunca
1	=	Nunca

N.º	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1.	Cuenta con fácil información de las novedades de pasteles.	5	4	3	2	1
2.	Es novedoso y creativo la pastelería.	5	4	3	2	1
3.	Brinda descuentos y promociones.	5	4	3	2	1
4.	La pastelería cuenta con información acerca de tus gustos y preferencias.	5	4	3	2	1
5.	Solicitan tus datos personales para registrarte.	5	4	3	2	1
6.	Recibes información personalizada en tus redes sociales.	5	4	3	2	1
7.	Recibes llamadas y mensajes de la pastelería acerca de sus novedades.	5	4	3	2	1
8.	Te sientes un cliente especial cuando vas a la pastelería.	5	4	3	2	1
9.	La atención brindada te provoca que vuelvas a comprar.	5	4	3	2	1
10.	Sientes que la pastelería busca cumplir tus expectativas.	5	4	3	2	1
11.	Recibes una buena atención en la pastelería.	5	4	3	2	1
12.	Brinda confianza, transparencia en la pastelería.	5	4	3	2	1
13.	El servicio que brinda es de calidad.	5	4	3	2	1
14.	Ofrecen facilidades de pago a través de (pago efectivo o tarjeta de crédito)	5	4	3	2	1
15.	Son accesibles los precios que se brindan.	5	4	3	2	1
16.	Consideras un precio justo por el producto que brinda la pastelería.	5	4	3	2	1
17.	Se contactan para brindarte información de la pastelería.	5	4	3	2	1
18.	Contestan tus dudas de forma inmediata.	5	4	3	2	1
19.	Están pendientes de las novedades para brindarte lo mejor.	5	4	3	2	1
20.	Se preocupa el vendedor por tu elección y te ayuda a resolverlo.	5	4	3	2	1
21.	Realizan eventos especiales para promocionar sus nuevos productos.	5	4	3	2	1
22.	Consideras que los vendedores de la pastelería conocen tus preferencias.	5	4	3	2	1
23.	Te sientes a gusto con el trato del personal de la pastelería.	5	4	3	2	1
24.	Te ofrecen ofertas especiales.	5	4	3	2	1
25.	Solicitan tus datos para descuentos y novedades de la pastelería	5	4	3	2	1
26.	Te brindan regalos o detalles personalizados por tu compra.	5	4	3	2	1
27.	Te ofrecen incentivos por fechas especiales.	5	4	3	2	1
28.	Obtienes beneficios por tus constantes compras en la pastelería	5	4	3	2	1
29.	Consideras los productos de buena calidad en la pastelería.	5	4	3	2	1
30.	La pastelería ofrece envíos a domicilio.	5	4	3	2	1

Anexo 5.

Base de datos.

Variable de Marketing Emocional

	V1 Marketing Emocional																																			
	D1												D2										D3						D4		DX1	DX2	DX3	DX4	VX	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
Encuest a 1	4	4	2	3	5	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5	44	35	19	13	111	
Encuest a 2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	40	35	20	11 106		
Encuest a 3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	5	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	41	32	22	8	103	
Encuest a 4	2	4	4	2	1	2	5	2	3	2	4	1	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	4	5	32	28	17	11	88	
Encuest a 5	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	5	4	5	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	44	33	23	14	114	
Encuest a 6	2	2	3	2	4	1	4	4	4	3	2	1	5	5	1	4	5	1	4	4	3	4	5	4	3	2	4	5	4	2	32	32	22	11	97	
Encuest a 7	2	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	1	3	1	3	2	1	3	2	5	3	3	3	3	4	1	1	2	3	2	39	23	15	7	84	
Encuest a 8	1	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	41	33	25	14	113	
Encuest a 9	3	4	3	4	1	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	5	4	1	4	3	2	38	32	19	9	98	
Encuest a 10	2	4	4	5	3	4	5	5	4	2	3	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	43	37	23	12	115	
Encuest a 11	4	2	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	5	2	4	2	3	5	3	2	3	4	4	38	32	19	11	100	
Encuest a 12	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	30	38	22	12	102
Encuest a 13	4	4	5	4	3	4	2	5	4	3	4	2	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	3	5	3	44	37	26	11	118	

Encuest a 14	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	37	32	20	11	100
Encuest a 15	2	4	4	4	3	3	5	3	2	4	5	3	5	2	3	1	3	3	2	5	2	3	1	2	2	4	1	2	3	2	42	26	13	7	88
Encuest a 16	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	1	1	4	2	1	31	38	20	7	96
Encuest a 17	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	43	38	21	12	114
Encuest a 18	2	3	2	1	3	3	5	3	2	4	3	4	4	2	4	3	2	4	3	3	5	2	4	3	3	3	2	2	4	4	35	30	17	10	92
Encuest a 19	4	2	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	41	27	14	7	89
Encuest a 20	4	3	4	2	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	2	5	3	4	3	2	4	3	4	4	4	5	43	32	20	13	108
Encuest a 21	3	3	1	2	3	3	5	2	4	2	3	4	4	2	5	3	2	5	3	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3	4	35	29	18	10	92
Encuest a 22	4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	3	3	1	5	5	4	5	4	5	3	2	3	2	3	4	3	45	31	19	10	105
Encuest a 23	4	5	4	5	3	4	4	4	1	4	3	2	4	2	5	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	2	5	43	34	28	11	116
Encuest a 24	4	3	4	3	4	4	5	4	3	2	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	44	30	20	9	103
Encuest a 25	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	2	4	4	4	3	3	2	1	41	42	20	6	109
Encuest a 26	4	3	4	2	1	1	5	3	4	4	1	4	2	4	1	4	3	1	4	5	1	2	1	4	4	2	3	3	3	3	36	25	16	9	86
Encuest a 27	4	3	4	3	4	4	4	4	1	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	2	2	40	38	21	8	107
Encuest a 28	3	3	3	4	2	4	5	1	2	3	4	4	4	2	2	4	4	3	2	5	1	4	3	4	3	3	3	4	1	2	38	27	20	7	92
Encuest a 29	3	3	2	3	2	2	4	1	3	3	5	2	3	4	1	2	2	4	1	4	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	33	24	15	5	77
Encuest a 30	2	4	3	2	3	3	5	4	5	2	1	4	1	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38	37	23	11	109
Encuest a 31	3	4	2	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	43	27	16	7	93

Encuest a 32	4	4	3	3	1	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	2	1	5	4	5	4	4	1	4	4	4	2	4	3	4	38	33	19	11	101
Encuest a 33	4	3	4	4	3	4	5	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	1	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	43	29	21	9	102
Encuest a 34	3	4	4	4	4	3	5	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	44	34	23	10	111
Encuest a 35	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	2	4	4	2	5	5	4	5	4	2	3	1	2	3	2	43	33	19	7	102
Encuest a 36	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	44	32	23	12	111
Encuest a 37	4	5	4	5	3	4	3	4	1	4	3	2	4	2	5	4	4	4	3	1	3	5	5	4	4	5	5	4	2	5	42	30	28	11	111
Encuest a 38	1	2	2	2	3	2	5	3	3	3	3	4	2	4	4	1	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	4	3	3	3	33	21	16	9	79
Encuest a 39	4	1	3	4	3	4	3	2	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	42	31	18	10	101
Encuest a 40	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	2	5	3	4	2	4	4	2	3	4	1	4	3	4	4	1	2	3	2	4	41	27	18	9	95
Encuest a 41	3	4	1	4	3	2	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	5	2	3	3	2	3	36	23	19	8	86
Encuest a 42	4	3	4	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	41	33	21	13	108
Encuest a 43	3	1	4	4	1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	1	3	4	1	2	4	3	3	3	2	3	38	28	17	8	91
Encuest a 44	3	3	3	4	2	4	4	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	4	1	2	38	26	20	7	91
Encuest a 45	3	3	3	1	4	4	3	3	4	1	3	4	3	4	1	3	4	2	3	2	3	4	3	3	1	3	1	4	2	1	36	25	15	7	83
Encuest a 46	2	4	1	3	3	4	4	1	2	1	4	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	5	4	4	3	2	4	33	33	21	9	96
Encuest a 47	4	3	4	3	4	3	4	1	3	2	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	38	30	15	10	93
Encuest a 48	2	2	1	4	1	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	1	3	1	3	2	3	3	1	31	25	12	7	75
Encuest a 49	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	44	32	21	11	108

Encuest a 50	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	5	2	3	3	1	2	2	4	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	32	20	15	5	72	
Encuest a 51	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	52	39	25	11	127	
Encuest a 52	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	50	42	23	13	128	
Encuest a 53	2	1	3	2	2	4	2	2	4	2	2	1	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4	2	27	20	13	8	68
Encuest a 54	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	4	1	2	4	2	27	20	13	8	68
Encuest a 55	4	2	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	43	24	22	12	101
Encuest a 56	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	22	30	26	12	90
Encuest a 57	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	40	30	15	130
Encuest a 58	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53	40	27	13	133
Encuest a 59	4	2	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	35	11	9	5	60
Encuest a 60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	52	40	28	12	132
Encuest a 61	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	19	16	18	12	65
Encuest a 62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	1	1	1	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	46	20	20	8	94	
Encuest a 63	4	2	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	43	24	22	12	101
Encuest a 64	4	3	4	3	4	3	4	1	3	2	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	38	30	15	10	93	
Encuest a 65	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	50	42	23	13	128	
Encuest a 66	2	1	3	2	2	4	2	2	4	2	2	1	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4	2	27	20	13	8	68
Encuest a 67	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	4	1	2	4	2	27	20	13	8	68

Encuest a 68	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	19	16	18	12	65	
Encuest a 69	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	1	1	1	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	46	20	20	8	94	
Encuest a 70	4	2	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	43	24	22	12	101	
Encuest a 71	4	3	4	3	4	3	4	1	3	2	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	38	30	15	10	93
Encuest a 72	2	2	1	4	1	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	1	3	1	3	2	3	3	1	31	25	12	7	75
Encuest a 73	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	44	32	21	11	108
Encuest a 74	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	5	2	3	3	1	2	2	4	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	32	20	15	5	72
Encuest a 75	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	52	39	25	11	127
Encuest a 76	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	50	42	23	13	128
Encuest a 77	2	1	3	2	2	4	2	2	4	2	2	1	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4	2	27	20	13	8	68
Encuest a 78	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	2	27	20	13	8	68
Encuest a 79	2	2	1	4	1	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	1	3	1	3	2	3	3	1	31	25	12	7	75
Encuest a 80	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	44	32	21	11	108
Encuest a 81	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	5	2	3	3	1	2	2	4	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	32	20	15	5	72
Encuest a 82	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	52	39	25	11	127
Encuest a 83	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	50	42	23	13	128
Encuest a 84	2	1	3	2	2	4	2	2	4	2	2	1	2	4	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4	2	27	18	13	8	66
Encuest a 85	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	1	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	2	27	22	13	8	70

Encuest a 86	2	2	1	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	1	3	1	1	2	3	3	1	34	26	10	7	77
Encuest a 87	4	4	4	3	1	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	42	32	22	11	107
Encuest a 88	3	3	2	3	4	2	3	1	3	3	5	2	4	4	1	2	2	2	4	4	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	34	26	15	5	80
Encuest a 89	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	51	39	25	11	126
Encuest a 90	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	50	42	23	13	128
Encuest a 91	2	1	3	2	2	4	2	2	4	2	2	1	2	4	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	5	4	2	4	2	27	18	16	8	69
Encuest a 92	1	2	2	3	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	1	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	2	31	22	13	8	74
Encuest a 93	2	2	1	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	2	3	2	1	3	1	1	2	3	3	1	34	27	10	7	78
Encuest a 94	4	4	4	3	1	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	42	32	22	11	107
Encuest a 95	3	3	2	3	4	2	3	1	3	3	5	2	3	3	1	2	2	4	1	1	3	1	2	3	3	4	3	3	1	1	34	20	16	5	75
Encuest a 96	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	52	39	25	11	127
Encuest a 97	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	50	42	23	13	128
Encuest a 98	2	1	3	2	2	4	2	2	4	2	2	1	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4	2	27	20	13	8	68
Encuest a 99	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	2	27	20	13	8	68
Encuest a 100	4	2	4	1	2	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	43	33	20	7	103

V2 Fidelización del cliente																																			
D1							D2							D3							D4							DY1	DY2	DY3	DY4	VX			
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58						59	60	
3	5	3	3	5	4	5	2	3	4	4	2	4	3	2	4	5	4	4	3	2	4	2	4	5	4	5	2	4	5	28	28	24	29	109	
4	4	3	2	4	5	4	2	4	4	2	4	3	4	2	5	5	2	4	5	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	26	30	25	24	105	
2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	2	4	2	22	29	27	23	101	
4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	3	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	5	18	25	22	21	86	
3	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	2	4	5	5	4	27	35	27	29	118	
4	2	3	5	4	2	4	4	4	3	2	1	5	5	2	4	5	2	5	5	3	5	5	4	4	5	4	2	4	4	24	30	30	27	111	
3	4	2	4	4	4	2	3	4	3	5	1	3	2	3	4	1	4	2	5	4	3	4	3	5	1	4	2	4	2	23	28	23	21	95	
2	3	4	2	4	4	2	5	3	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	21	32	29	31	113	
3	4	3	4	2	4	4	5	2	2	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	2	3	4	2	4	4	2	4	4	2	24	34	25	22	105	
3	4	4	5	3	4	4	5	4	2	1	2	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	27	27	30	30	114	
5	2	4	4	2	2	4	4	1	3	4	4	5	3	2	4	5	3	4	5	2	3	2	3	5	3	1	3	4	5	23	30	24	24	101	
4	2	1	2	2	2	4	3	2	2	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	17	31	29	27	104	
4	5	5	4	2	4	4	5	4	3	5	2	5	2	4	4	5	4	4	5	2	4	5	5	4	2	5	2	5	3	28	34	29	26	117	
4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	25	34	26	23	108	
2	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	2	5	2	3	2	3	3	2	5	2	2	1	2	4	4	5	2	3	2	28	29	18	22	97	
2	4	4	2	3	2	4	3	2	3	3	1	4	4	5	5	4	4	5	4	2	4	5	4	5	3	2	4	2	4	21	30	28	24	103	
5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	5	4	5	5	2	4	4	3	2	4	4	4	5	3	4	27	35	27	26	115	
2	3	2	1	3	3	5	3	2	4	3	4	4	2	4	3	2	4	3	3	5	2	4	3	3	3	2	2	4	4	19	29	23	21	92	
4	2	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	4	4	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	24	28	19	17	88	
4	3	4	2	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	2	5	3	4	3	2	4	3	4	4	4	5	25	33	24	26	108	
3	3	1	2	3	3	5	2	4	2	3	4	4	2	5	3	2	5	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	20	29	19	22	90	
4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	3	3	1	5	5	4	5	4	5	3	2	3	2	3	4	3	26	30	29	20	105	

4	5	4	5	3	4	4	4	1	4	3	2	4	2	5	4	4	4	3	5	3	5	2	4	4	5	5	4	2	5	29	29	26	29	113
4	3	4	3	4	4	5	4	3	2	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	27	29	24	23	103
3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	2	4	4	4	3	3	2	1	23	37	28	21	109
4	3	4	2	1	1	5	3	4	4	1	4	2	4	1	4	3	1	4	5	1	2	1	4	4	2	3	3	3	3	20	27	17	22	86
4	3	4	3	4	4	4	4	1	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	2	2	26	31	27	23	107
3	3	3	4	2	4	5	1	2	3	4	4	4	2	2	4	4	3	2	5	1	4	2	4	3	3	3	4	1	2	24	26	21	20	91
3	3	2	3	2	2	4	1	3	3	5	2	3	4	1	2	2	4	1	4	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	19	24	17	17	77
2	4	3	2	3	3	5	4	2	2	1	4	1	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	22	27	31	26	106
3	4	2	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	25	30	19	19	93
4	4	3	3	1	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	2	1	5	4	2	4	4	1	4	4	4	2	4	3	4	23	29	21	25	98
4	3	4	4	3	4	5	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	1	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	27	30	22	23	102
3	4	4	4	4	3	5	4	4	1	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	27	30	27	25	109
3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	2	4	4	2	5	5	4	5	4	2	3	1	2	3	2	25	31	29	17	102
4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	25	32	26	26	109
4	5	4	5	3	4	3	4	1	4	3	2	4	2	5	4	4	4	3	1	3	5	5	4	4	5	5	4	2	5	28	29	25	29	111
1	2	2	2	3	2	5	3	3	3	3	4	2	4	2	1	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	4	3	3	3	17	25	14	21	77
4	1	3	4	3	4	3	2	5	5	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	22	34	21	22	99
3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	2	5	3	4	2	4	4	2	3	2	1	4	3	4	4	1	2	3	2	4	23	31	19	20	93
3	4	1	4	3	2	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	5	2	3	3	2	3	21	25	19	21	86
4	3	4	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	5	4	4	25	31	24	27	107
3	1	4	4	1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	1	3	4	1	2	4	3	3	3	2	3	21	30	20	20	91
3	3	3	4	2	4	4	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	4	1	2	23	28	20	20	91
3	3	3	1	4	4	3	3	4	1	3	4	3	4	1	3	4	2	3	2	3	2	3	3	1	3	1	4	2	1	21	26	19	15	81
2	4	1	3	3	4	4	1	2	1	4	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	5	4	4	3	2	4	21	24	27	24	96
4	3	4	3	4	3	4	1	3	2	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	25	26	21	21	93
2	2	1	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2	1	3	1	3	2	3	3	1	17	25	17	16	75

4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	26	33	25	24	108
3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	5	2	3	3	1	2	2	4	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	18	23	14	17	72
5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	28	38	30	29	125
5	4	5	5	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	30	37	32	27	126
2	1	3	2	2	4	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4	2	16	19	14	17	66
1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	2	13	26	12	17	68
4	2	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	23	32	18	26	99
2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	13	19	28	30	90
2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	22	39	31	35	127
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	30	42	30	31	133
4	2	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	25	21	17	18	81
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	29	40	31	32	132
2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	16	22	13	26	77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	28	30	18	22	98
4	2	4	2	5	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	23	31	20	26	100
4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	25	27	21	21	94
5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	30	39	32	27	128
2	1	3	2	2	4	2	2	4	2	2	1	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4	2	16	21	14	17	68
4	2	2	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	4	2	16	26	14	17	73
2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	14	23	14	26	77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	28	30	18	22	98
4	2	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	23	34	20	24	101
4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	25	27	21	21	94
2	2	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	1	3	1	3	2	3	3	2	20	26	17	17	80
4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	26	33	25	24	108
3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	5	2	3	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	18	25	19	21	83

5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	30	38	30	29	127
5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	30	39	32	27	128
2	2	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	2	17	22	15	19	73
4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	19	26	17	18	80
3	2	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	21	26	20	18	85
4	4	4	5	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	28	33	25	24	110
3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	5	4	3	3	2	2	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	5	3	2	2	18	29	23	21	91
4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	5	5	3	4	27	37	29	30	123
4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	27	35	30	26	118
4	4	3	3	2	4	4	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4	4	2	3	2	3	2	3	4	2	4	3	4	3	24	22	20	23	89
2	2	4	3	3	5	2	4	2	4	4	4	5	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	5	21	33	18	25	97
2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	2	4	3	2	25	28	22	22	97
2	4	4	2	2	4	4	5	4	2	4	5	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	4	5	4	2	4	4	5	4	22	36	23	28	109
4	5	2	5	4	2	3	5	3	5	5	2	5	4	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	25	33	24	19	101
5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	5	2	5	4	5	4	28	38	28	29	123
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	5	29	36	31	28	124	
2	2	4	2	4	4	4	2	4	5	2	4	2	5	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	5	4	2	4	4	22	30	22	25	99
4	2	2	4	5	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	23	31	21	24	99
2	3	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	4	2	4	3	5	4	2	4	2	2	4	2	2	2	3	4	2	22	29	22	19	92
5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	26	38	29	28	121
4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	5	2	4	3	4	2	2	4	2	2	4	2	4	3	2	4	3	5	2	2	25	32	20	21	98
5	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	26	38	31	31	126
5	4	5	5	2	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	28	40	33	29	130
4	2	3	4	2	4	3	2	4	4	2	5	2	4	2	2	5	4	2	4	2	2	3	2	2	2	4	2	5	2	22	27	22	19	90
2	2	2	4	1	2	4	2	2	2	5	4	4	4	2	4	2	2	2	1	2	3	3	2	4	4	3	2	5	3	17	29	15	23	84
5	4	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	25	37	30	28	120

Anexo 6

Validez confiabilidad de marketing emocional

Alfa de Cronbach de Marketing Emocional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	30

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El personal tiene conocimiento acerca de los ingredientes que contienen los pasteles.	93,41	354,022	,652	,928
Considera que el personal tiene conocimiento acerca de las nuevas tendencias en pasteles.	93,55	359,139	,612	,928
Considera que el personal tiene conocimiento sobre tus gustos y preferencias.	93,32	354,644	,639	,928
Cuando realizas tus compras buscas a algún vendedor en particular.	93,33	366,951	,417	,930
Considera que los vendedores realizan sus funciones correctamente y con facilidad.	93,59	362,285	,437	,930
Los vendedores cuentan con habilidad respecto al trato hacia el cliente.	93,29	365,258	,478	,930
Los vendedores de la pastelería contribuyen con sugerencias para mejorar tu experiencia de compra.	92,95	364,856	,429	,930
El personal de la pastelería cuenta con las capacidades necesarias para ofrecer los productos.	93,67	354,789	,618	,928
Se siente cómodo y en confianza con los vendedores que atienden la pastelería.	93,27	371,957	,290	,932

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los vendedores son unos buenos comunicadores y abiertos al dialogo.	93,48	362,656	,540	,929
Considera que el personal se preocupa por su bienestar y brindar el mejor servicio.	92,98	368,727	,367	,931
La pastelería tiene asignado un personal, para conservar el orden de llegada.	93,19	360,923	,488	,930
Considera que la pastelería se preocupa de sus necesidades como consumidor.	93,21	364,753	,448	,930
Siente que el personal que le atiende cumple con todos los pedidos que solicita.	93,07	372,288	,280	,932
Encuentra todo lo que requiere en la pastelería.	93,46	346,251	,747	,926
Se siente satisfecho con el trato que el personal le brinda.	93,19	353,953	,641	,928
Queda satisfecho con los productos brindados en la pastelería.	93,44	349,421	,698	,927
Encuentras satisfacción en la calidad de los pasteles.	93,25	359,199	,524	,929
Cumple con tus expectativas como cliente.	93,32	351,270	,666	,927
Sientes emoción cuando te acercas a la tienda.	93,24	349,841	,633	,928
Su ambiente cumple con todas las condiciones de calidad.	93,36	354,859	,656	,928

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Frecuenta el establecimiento debido a su buen precio.	93,36	347,122	,807	,926
Te brindan descuentos por compras por mayor.	93,57	354,914	,616	,928
Te sientes conforme con los precios que te brindan.	93,47	364,635	,514	,929
El tiempo de espera para la entrega de los productos es el adecuado	93,28	351,638	,663	,927
Cuando realizas un pedido cumplen con el tiempo pactado.	93,31	376,378	,170	,933
Los vendedores suelen demorarse en la atención.	93,32	358,765	,512	,930
Te brindan productos con valor agregado.	93,29	361,764	,604	,929
Los vendedores buscan brindarte una atención especial.	93,26	374,558	,205	,933
El producto brindado supera tus expectativas.	93,52	350,979	,643	,928

Alfa de Cronbach de Fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	30

Variables	Estadísticos			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Cuenta con fácil información de las novedades en pasteles.	96,89	243,149	,521	,892
Es novedoso y creativo.	97,15	243,947	,499	,892
Brinda descuentos y promociones.	97,01	240,252	,573	,891
La pastelería cuenta con información acerca de tus gustos y preferencias.	96,96	247,877	,365	,895
Solicitan tus datos personales para registrarte.	97,19	248,842	,322	,896
Recibes información personalizada en tus redes sociales.	96,93	248,995	,366	,895
Recibes llamadas y mensajes de la pastelería acerca de sus novedades.	96,60	252,626	,231	,897
Te sientes un cliente especial cuando vas a la pastelería.	97,17	238,486	,546	,891
La atención brindada te provoca que vuelvas a comprar.	97,09	254,164	,187	,898
Sientes que la pastelería busca cumplir tus expectativas.	97,10	246,010	,435	,894
Recibes una buena atención en la pastelería.	96,67	251,900	,233	,897
Brinda confianza, transparencia la pastelería.	96,79	248,713	,327	,896
El servicio que brinda es de calidad.	96,88	248,147	,353	,895
Ofrecen facilidades de pago a través de (pago efectivo o tarjeta de crédito)	96,78	248,012	,368	,895
Son accesibles los precios que se brindan.	97,20	237,616	,635	,890
Consideras un precio justo por el producto que brinda la pastelería.	96,81	241,368	,518	,892
Se contactan para brindarte información de la pastelería.	96,97	236,938	,615	,890
Contestan tus dudas de forma inmediata.	96,86	244,081	,470	,893

Estadísticos				
Variables	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Están pendiente de las novedades para brindarte lo mejor.	96,84	240,661	,554	,891
Se preocupa el vendedor por tu elección y te ayuda a resolverlo.	96,92	240,862	,481	,893
Realizan eventos especiales para promocionar sus nuevos productos.	97,10	239,828	,547	,891
Consideras que los vendedores de la pastelería conocen tus preferencias.	97,03	234,837	,744	,888
Te sientes a gusto con el trato del personal de la pastelería.	97,20	240,424	,527	,892
Te ofrecen ofertas especiales.	97,07	244,773	,498	,892
Solicitan tus datos para descuentos y novedades de la pastelería	96,82	240,634	,545	,891
Te brindan regalos o detalles personalizados por tu compra.	96,95	255,119	,163	,898
Te ofrecen incentivos por fechas especiales.	96,88	243,521	,465	,893
Obtienes beneficios por tus constantes compras en la pastelería	96,97	246,858	,437	,894
Consideras los productos de buena calidad en la pastelería.	96,86	251,960	,238	,897
La pastelería ofrece envíos a domicilio.	97,01	238,798	,556	,891

Anexo 7. Evidencia de la realidad problemática

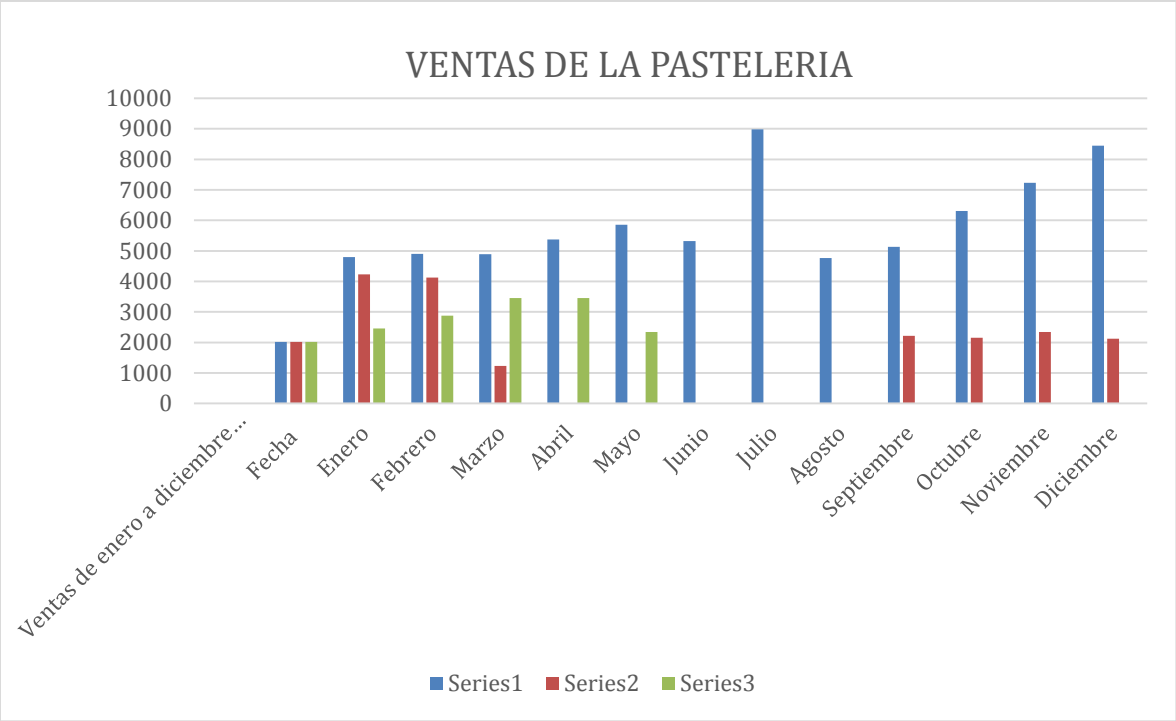
Evidencia 1



Evidencia 2

[illegible][illegible]

Evidencia 3



Evidencia 4

N°	Fecha	Pedidos	Medidas	Descripción	Entrega
1	3/03/2021	Torta de queque con pasas	45cm x 45cm	con crema de chantilly color amarillo y verde (fiesta infantil)	8/03/2021
2	5/03/2021	Torta de 3 pisos circular	25cm x 25cm	maza elastica relleno de manjar (boda)	10/03/2021
3	7/03/2021	Torta de cafe	40cm x 35cm	relleno de chocolate y crema de cafe	10/03/2021
4	7/03/2021	Torta de biscochuelo	45cm x 40cm	crema de chantilly con manjar (cumpleaños)	13/03/2021
5	9/03/2021	Torta de moca	46 cm x 46 cm	relleno de chocolate y crema de cafe (cumpleaños)	14/03/2021
6	12/03/2021	Torta en maza elastica	45cm x 35 cm	cubierto de manjar y mermelada (fiesta infantil)	15/03/2021
7	14/03/2021	Torta rectangular de durazno	30cm x 30cm	crema de chantilly con lleno de durazno decorado en colores rosado y blanco	20/03/2021
8	15/03/2021	torta de guanavana	45cm x 45cm	crema de chantilly blanco con bordes rojo y azul (aniversario de boda)	20/03/2021
9	16/03/2021	torta de queque con frutos	40cm x 35cm	relleno de frutos y chocolate en chispitas	21/03/2021
10	22/03/2021	Torta de chocolate	45cm x 40cm	relleno de mermelada y manjar chispiado de mani (cumpleaños)	25/03/2021
11	24/03/2021	Torta de biscochuelo	38cm x 25cm	torta de relleno de frutos con manjar en color celeste y azul (14 años)	26/03/2021
12	25/03/2021	Torta de frutas	45cm x 45cm	torta decorado en la parte superior de puras frutas por dentro relleno de durazno	27/03/2021
13	26/03/2021	Torta de chispas de chocolate	45cm x 40cm	en la parte superior variedad de dulces (cumpleaños)	28/03/2021
14	26/03/2021	Torta de chocolate	45cm x 40cm	relleno de mermelada y manjar chispiado de mani (cumpleaños)	28/03/2021
15	28/03/2021	Torta de biscochuelo	38cm x 25cm	torta de relleno de frutos con manjar en color celeste y azul (14 años)	30/03/2021
16	28/03/2021	Torta de tres leches	45cm x 45cm	torta decorado en la parte superior de puras frutas por dentro relleno de durazno	30/03/2021
17	28/03/2021	Torta de chispas de chocolate	45cm x 40cm	en la parte superior variedad de dulces (cumpleaños)	30/03/2021
18	29/03/2021	Torta de biscochuelo	38cm x 25cm	torta de relleno de frutos con manjar en color celeste y azul (14 años)	26/03/2021
19	29/03/2021	Torta de chocolate	45cm x 45cm	torta decorado en la parte superior de puras frutas por dentro relleno de durazno	29/03/2021

Evidencia 5

N°	Fecha	Pedidos	Medidas	Descripción	Entrega
1	2/04/2021	Torta de queque	40cm x 40cm	relleno de pasas y frutas (cumpleaños)	4/04/2021
2	5/04/2021	Torta de 2 pisos circular	25cm x 25cm	maza elastica color rosado (15 años)	8/04/2021
3	6/04/2021	Torta cuadrada	40cm x 35cm	relleno de chocolate y crema de cafe (18 años)	10/04/2021
4	6/04/2021	torta circular	45cmx 40cm	crema de chantilly con manjar (cumpleaños)	12/04/2021
5	8/04/2021	Torta de moca	46 cm x 46 cm	relleno de chocolate y crema de cafe (cumpleaños)	13/04/2021
6	8/04/2021	Torta en maza elastica	45cm x 35 cm	cubierto de manjar y mermelada (fiesta infantil)	14/04/2021
7	10/04/2021	Torta rectangular de durazno	30cm x 30cm	crema de chantilly con lleno de durazno (boda)	14/04/2021
8	10/04/2021	torta de guanavana	45cm x 45cm	crema de chantilly y manjar crema de color blanco con bordes	15/04/2021
9	12/04/2021	torta de maza elastica	40cm x 35cm	relleno de frutos y chocolate en chispitas (15 años)	18/04/2021
10	14/04/2021	Torta de chocolate	45cmx 40cm	relleno de mermelada y manjar chispado de mani (cumpleaños)	19/04/2021
11	14/04/2021	Torta de biscochuelo	38cmx 25cm	color celeste y azul (cumpleaños 10 años)	18/04/2021
12	16/04/2021	Torta de chantilly	45cm x 45cm	torta decorado en la parte superior de puras frutas y manjar y mermelada	20/04/2021
13	16/04/2021	Torta de chispas de chocolate	45cm x 40cm	en la parte superior variedad de dulces (cumpleaños)	20/04/2021
14	17/04/2021	Torta de guanavana	45cmx 40cm	relleno de manjar (cumpleaños)	22/04/2021
15	17/04/2021	torta de maza elastica	38cmx 25cm	torta de relleno de frutos con manjar en color celeste y azul (18 años)	24/04/2021
16	17/04/2021	Torta de tres leches	45cm x 45cm	puras frutas por dentro relleno de durazno	24/04/2021
17	18/04/2021	torta de maza elastica	45cm x 40cm	en la parte superior variedad de dulces (cumpleaños 2 años)	25/04/2021
18	18/04/2021	Torta de biscochuelo	38cmx 25cm	torta de relleno de frutos con manjar en color morado y fucsia (2 años)	26/04/2021
19	20/04/2021	Torta de chocolate	45cm x 45cm	puras frutas por dentro relleno de durazno	27/04/2021
20	20/04/2021	Torta de chispas de chocolate	45cm x 40cm	en la parte superior variedad de dulces (cumpleaños)	27/04/2021
21	20/04/2021	Torta de chocolate	45cmx 40cm	relleno de mermelada y manjar chispado de mani (cumpleaños)	28/04/2021
22	22/04/2021	Torta de biscochuelo	38cmx 25cm	torta de relleno de frutos con manjar en color celeste y azul (14 años)	28/04/2021
22	22/04/2021	Torta de tres leches	45cm x 45cm	puras frutas por dentro relleno de durazno	28/04/2021
23	24/04/2021	torta de maza elastica	45cm x 40cm	color azul relleno de frutos secos y (18 años)	30/04/2021
24	26/04/2021	torta maza elastica	45cmx 40cm	forrado de color perla y relleno de higo (boda)	30/04/2021
25	28/04/2021	Torta de chocolate	45cm x 45cm	relleno doble capa de manjar y decorado con fresas (20 años señorita)	30/04/2021

Anexo 8. Matriz de evidencia para discusión

Matriz de evidencia externa

Autor	Hipótesis	Resultado
Sperandio, Et al., (2021)	Tuvieron como hipótesis verificar los impactos de la experiencia de marca del consumidor sobre la personalidad de la marca y el amor por la marca como antecedentes de lealtad.	Pearson= 0,738, Sig.=0,012
Li Lin et al., (2018)	Tuvieron como objetivo descubrir los principales factores que afectan la lealtad del cliente en la industria de las aerolíneas en Malasia.	Pearson= 0,716 Sig.=0,011
Tonder y Lombard (2016)	El objetivo del estudio fue desarrollar pautas para crear la lealtad del cliente hacia los asesores financieros independientes en Sudáfrica.	Pearson = 0,473, Sig.=0,001.
Eren (2018)	Tuvo como objetivo determinar la lealtad y el comportamiento del marketing de boca a boca hacia los principales bancos de clientes legales: Ankara.	Pearson = 0,892, Sig.=0,001.
Talaneh y Sarboland (2017)	Concluyeron que la satisfacción de los clientes tiene un rol mediador en la relación.	Pearson = 0,429 Sig.=0,011
Cano (2018).	Ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe relación entre marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018	Coeficiente de correlación Rho Spearman =0.198 Sig. Bilateral 0.011
Santamaria (2018)	se determinó que si existe relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante- polleria La Concha Acústica	R de Pearson 0.833 Nivel de Sig de 0.000
Bollet et al. (2017)	Concluyendo que la satisfacción a sus clientes es una cadena que determina asociaciones entre la rentabilidad, la lealtad del usuario y la satisfacción lo cual conlleva a la efectividad del colaborador de la organización.	Coeficiente de correlación R de Pearson =0.407 Sig. Bilateral. ,000
Rabanal (2019)	Se determinó que si existe una relación directa entre el marketing	Coeficiente de correlación

	emocional y fidelización de los clientes del restaurante Los Patos.	Rho Spearman =0.742 Sig. Bilateral. ,000
Segura (2019)	Se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva muy fuerte entre el branding emocional y la fidelización de los clientes. Por ello se puede indicar que a mayor branding emocional se obtendrá clientes fidelizados en el gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019	Coeficiente de correlación= 0,869 sig. Bilateral.0,000

Anexo 9. Matriz de evidencia para discusión

Matriz de evidencias internas

Planteamiento	Hipótesis	Resultado
Hipótesis General	Existe relación entre el marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.	R de Pearson 0,778 Sig.(Bilateral) ,001
Hipótesis específico 1	Existe relación entre el capital humano y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.	Rho de Spearman 0,651 Sig.(Bilateral) ,001
Hipótesis específico 2	Existe relación entre la atención al cliente y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.	R de Pearson 0,683 Sig.(Bilateral) ,001
Hipótesis específico 3	Existe relación entre la eficiencia y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería.	Rho de Spearman 0,682 Sig.(Bilateral) ,001



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MENDOZA ESCOBAR STEFANY MARIFEL, SIFUENTES ESCOBAR KIMBERLY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL MARKETING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE PASTELERÍA 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MENDOZA ESCOBAR STEFANY MARIFEL DNI: 47877208 ORCID Orcid.org/0000-0002-3538	Firmado digitalmente por: SMENDOZAE el 03-07-2021 20:58:16
SIFUENTES ESCOBAR KIMBERLY DNI: 70903507 ORCID Orcid.org/0000-0003-0955	Firmado digitalmente por: KSIFUENTESE el 03-07-2021 20:50:15

Código documento Trilce: INV - 0349120